VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Marketingová komunikace hotelu v Brně

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
01.05.2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA
Martina Špačková

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE
Ing. Olga Kutnohorská , Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA
Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně, a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění. Datum a místo: 30.4.2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ
Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce na téma „Marketingová komunikace hotelu Slavia“ je popsat stávající marketingovou komunikaci hotelu Slavia a na základě zjištěných skutečností navrhnout možná zlepšení a zefektivnit marketing pro hotel. Dílčím cílem je zmapovat teoretické informace z oblasti marketingu a marketingové komunikace tak, aby vytvořil podklad pro analytickou část.

2. Výzkumné metody:

V praktické části diplomové práce byla k účelům výzkumu použita kvalitativní forma jednotlivých rozhovorů a kvantitativní metoda výzkumu zprostředkovaná sběrem dat recenzí. Pro výzkum byl vytvořený strukturovaný rozhovor s otevřenými odpověďmi. Rozhovory proběhly individuálně, s možností odpovědět na otázky osobně, telefonicky nebo pomocí e-mailu. Rozhovor proběhl s 8 respondenty, kteří pracují v některém z hotelů, které se nachází v okolí hotelu Slavia.

Dále byl proveden zmíněný kvantitativní výzkum v podobě sběru dat, zaměřený na recenze hotelu Slavia. Sběr dat probíhal po dobu 4 měsíců, aby bylo možné zhodnotit samotný vývoj na portálech Booking.com a Google maps. U jednotlivých měsíců jsou nastaveny cíle, časová návaznost a grafické zpracování pro přehlednost. Je možné zhodnocení práce s recenzemi pro zlepšení povědomí, samotném renomé hotelu a zvýšení obsazenosti hotelu.

Samotnému procesu předcházelo podrobné prostudování marketingu, marketingové komunikace, referencí zákazníků a WOM. Teoretická část je založena na rešerši vybrané odborné literatury.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výzkumu provedeného v této diplomové práci se ukázalo, že marketingová komunikace je v dnešní době nezbytností pro všechny hotely. Pro celkové zlepšení a zkvalitnění všech služeb hotelu a pozvednutí renomé hotelu, je třeba používat marketingové nástroje. Z daných výzkumů vyplývá, že velká většina hotelů, má velké procento přímých rezervací na oficiálních stránkách hotelu, popřípadě na jednom nebo dvou dalších portálech. Oproti tomu hotel Slavia, má nejmenší procento na přímých portálech, ale naopak využívá mnoho dalších rezervačních portálů, kterým odvádí velké procento v provizích. Proto by se hotel měl více zaměřit na aktuálnost, atraktivitu a přehlednost webových stránek. Výběr sociální platformy Facebook, Instagram, doporučený Twitter a LinkedIn se ukázal jako správný pro prezentaci, zviditelnění a celkové povědomí o hotelu. Využívání placených reklam se ve výzkumu ukázalo jako minimální, žádné nástroje marketingové komunikace, jako tištěná reklama nebo televizní, nejsou využívány. U jednoho z 8 respondentů využívají placené reklamy v online marketingu na portálech Seznam.cz a Google. Podobnou formu reklamy by bylo dobré zavést v hotelu Slavia také. Osatní hotely jiné placené platformy využívají jednak jsou hodně drahé a podle hoteliérů nemají takový dosah, jak by si představovali. Jedinou placenou reklamu, na které se hoteliéři shodli, byla placená reklama na Facebooku, kterou využívá i hotel Slavia. Na to navazuje i podpora prodeje, kterou mají hotely velmi podobně nastavenou jako v hotelu Slavia, ale přesto jsou tam jisté mezery, které by se mohly dovést k dokonalosti. Důležitým poznatkem, který výzkum ukázal, bylo zpracování recenzí, kdy hoteliéři nemají žádnou podporu pro získání nových recenzí a na recenze reagují pouze odpovědí, důmyslností u svých zaměstnanců při jejich práci a zaškolováním. Výzkum prokázal, že získání nových recenzí a zlepšení celkového hodnocení, by mohlo zvýšit obsazenost a lepší povědomí o hotelu. Na základě zjištěných skutečností, bylo následně možné navrhnout doporučení, týkající se těchto zjištění, která se ukázala jako nezbytná, při marketingové komunikaci pro hotel Slavia.

4. Závěry a doporučení:

Na základě vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu, provedeného za účelem vypracování této diplomové práce, bylo navrženo několik doporučení, týkajících se řešení problematiky. Marketingová komunikace představuje pro firmu efektivní způsob, jak si udržet stávající hosty a získat nové potenciální klienty nebo hosty. Díky tomu se hotelu vybuduje lepší renomé a povědomí o hotelu. Jedno z doporučení se týká aktualizace a optimalizace webových stránek, které by vedlo k rozšíření pro mobilní zařízení a snížení jazykové bariéry. Doplnění webu a zaměření se na SEO, aby se hotel objevoval na vyšších pozicích při vyhledávání,

by mohlo vést ke zvýšení přímých rezervací a obsazenosti hotelu. Je potřeba si vybudovat s klienty a potenciálními klienty vztah a ten budovat na důvěře, pomocí věrnostního programu nebo upomínek na pobyt, který vyvolá vzpomínky na dobu strávenou v hotelu, pomocí e-mailové reklamy. Také je potřeba se zaměřit na zvýšení kvality celkových recenzí pro hotel Slavia pomocí dárků při odjezdu a nabídnout pomoc a návod, jak hosté mohou vytvořit recenzi, která by mohla zvýšit celkové hodnocení. Díky tomu lze získat lepší povědomí o hotelu u klientů a budoucích hostů. To je skvělá možnost, jak vztahy udržovat aktivní.

KLÍČOVÁ SLOVA

Hotelnictví, marketing, marketingová komunikace, marketing na sociálních sítích, Word of Mouth, reference zákazníků, recenze.

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of the thesis "Marketing Communication of Hotel Slavia" is to describe marketing communication within Hotel Slavia and based on discovered facts about the current state of communication, to suggest possible improvements and to increase the efficiency of hotel´s marketing. A partial goal is to map theoretical information in the field of marketing and marketing communication in order to determine the basis for the analytical part.

2. Research methods:

In the practical part of the thesis was used for the aim of research a qualitative method of interviews and quantitative method of research via data collection regarding reviews. A structured interview with open answers was created for the research.

The interviews were conducted individually, with the possibility of answering the questions in person, by telephone or by e-mail. In the interviews participated 8 respondents. Each of them works in some hotel within a close area around hotel Slavia.

Quantitative research in the form of data collection, focused on the reviews of hotel Slavia.
The data collection was going on during the period of 4 months to tract the development on websites Bookig.com and Google Maps. For each month separately goals, timeline and graphic execution were established to be able to work with these reviews towards better reputation and increased occupancy of the hotel.
This process was based on a thorough study of terms like marketing, marketing communication, customers´ references and WOM. The theoretical part is based on a recherche of chosen expert literature.

3. Result of research:

The research conducted in this thesis has shown that marketing communication is nowadays a necessity for all hotels. To further improve the quality of all hotel services and to enhance the hotel's reputation, it is necessary to use marketing tools. According to the research, the vast majority of hotels have a large percentage of direct bookings via the official website of the hotel, or on one or two other portals.On the contrary Hotel Slavia has the smallest percentage of reservations via direct portals and uses many other reservation portals, to which it pays a large percentage in commissions. Therefore, the hotel should focus more on the actuality, attractiveness and clarity of their website. The choice of the social platform Facebook, Instagram, recommended Twitter and LinkedIn proved to be the right ones for the presentation and visibility of the hotel and general awareness about the hotel. Furthermore, the use of paid advertising has proven to be minimal in the research, no marketing communication tools, such as print advertising or television, are used. One of 8 respondents uses paid advertisement in online marketing on the portals like Seznam.cz and Google. It would be good to introduce a similar form of advertising at Slavia Hotel as well. On the other hand, they are very expensive and according to

hoteliers, they do not have as much impact as they would like them to have. The only paid advertisement that hoteliers agreed on was a paid advertising on Facebook, which is also used by Slavia Hotel.

This is followed by sales support, which is set very similarly in all hotels included in the study as well as in Slavia Hotel. It would be a good step for the hotel to improve the sale support as well. An important finding that research has shown was the processing of reviews, in which case hoteliers have no support concerning new reviews and react to reviews only by responding, with sophisticated work and training of their employee. Research has shown that obtaining new reviews and improving overall ratings could increase occupancy and better awareness of the hotel. Based on the findings it was then possible to propose recommendations for improvement, which proved necessary to implement in marketing communication for Hotel Slavia.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the evaluation of qualitative and quantitative research carried out for the purpose of this diploma thesis, several recommendations that should answer to the problems were proposed. Marketing communication is an effective way for a company to retain existing guests and gain new potential clients and guests. Thanks to this, the hotel will build a better reputation and awareness of the hotel. One of the recommendations is to update and optimize the website, which would lead to mobile extensions and it would also reduce the language barrier. Adding a website and focusing on SEO to make the hotel score higher in search engine could lead to increase in direct bookings and hotel occupancy. It is necessary to build up a relationship with clients and potential clients based in trust by means of a loyalty program or stay reminders, which will recall the time spent in the hotel by e-mail advertising. It is needed to focus on increasing the number of overall reviews for Hotel Slavia using gifts on departure and offering a help and guidance on how guests can create a review that could increase the overall rating. Thanks to this, it is possible to gain a better awareness of the hotel among clients and future guests. This is a great way to keep relationships with guests active.

KEYWORDS

Hotel management, marketing, marketing communication, social network marketing, Word of Mouth, customer references, reviews.

JEL CLASSIFICATION

M 31 – Marketing

M 37 – Advertising

Z 32 Tourism and Development

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martina Špačková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 11
Název DP:	Marketingová komunikace hotelu v Brně
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Úvod 2. Teoreticko-metodologická část – marketing a marketingová komunikace, komunikační mix, měření efektivity marketingové komunikace, kvalitativní metodika - rozhovor 3. Analytická část – charakteristika vybrané společnosti, popis stávající marketingové komunikace společnosti, identifikace konkurence, analýza marketingové komunikace konkurence, porovnání, návrhy a doporučení pro zvýšení efektivity komunikace 4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. • KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. • KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505. • PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram	• Zpracování cílů a metodiky do 30. 11. 2019 • Zpracování teoretické části do 31. 01. 2020 • Zpracování výsledků do 30. 03. 2020 • Finální verze do 01. 05. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 12. 11. 2019

Prof. Ing. Milan Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535

Obsah

1 Úvod 1
2 Teoreticko – metodologická část práce 2
2.1 Marketing a marketingová komunikace 2
2.1.1 Marketing 2
2.1.2 Marketingová komunikace 3
2.2 Marketingový mix 5
2.3 Komunikační mix 5
2.3.1 Online komunikace 7
2.3.2 Reklama 9
2.3.3 Podpora prodeje 11
2.3.4 Události a zážitky 12
2.3.5 Public relations 12
2.3.6 Přímý marketing 14
2.3.7 Online osobní prodej 14
2.3.8 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace 14
2.4 Marketing na sociálních sítích 14
2.4.1 Mobilní marketing 16
2.4.2 Facebook 16
2.4.3 Instagram 18
2.4.4 Videoreklama 19
2.4.5 Měření metrik 20
2.5 Word of Mouth Marketing (WOM) 21
2.5.1 Reference zákazníků 23
2.6 Měření efektivity marketingové komunikace 24
2.7 Metodika 25
3 Analytická část práce 27
3.1 Charakteristika vybrané společnosti 27
3.1.1 Ubytovací služby 27
3.1.2 Stravovací služby 29
3.1.3 Cateringové služby 30
3.1.4 Wellness balíčky – sauna 30
3.1.5 Kongresové služby 30
3.1.6 Svatební služby 30
3.1.7 Balíčky služeb 31
3.1.8 Doplňkové služby 32

3.2 Segmentace trhu 32
3.3 Popis stávající marketingové komunikace společnosti 33
3.3.1 Marketingový mix na internetu 33
3.3.2 Analýza marketingové komunikace hotelu Slavia 35
3.3.3 Zpětné vazby od zákazníků prostřednictvím internetu 42
3.4 Identifikace konkurence 46
3.4.1 Analýza marketingové komunikace konkurence a porovnání 47
3.5 Výzkum 50
3.5.1 Rozhovor 50
3.5.2 Recenze 53
3.6 Doporučení 54
4 Závěr 58
Literatura 60
Přílohy I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace 4
Obrázek 2 Velikost internetové populace 10+ 8
Obrázek 3 Frekvence využití sociálních sítí 15
Obrázek 4 Růst stories v jednotlivých obdobích 40
Obrázek 5 Prostírky na zpětnou vazbu 45

Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání 4P a 4C v marketingu 5
Tabulka 2 Cena pokojů: 28
Tabulka 3 Aktivita na Facebooku 38
Tabulka 4 Aktivita na Instagramu 39
Tabulka 5 Hodnocené kritérium u vybraných portálů. 43
Tabulka 6 Seznam používaných vyhledávačů 44
Tabulka 7 Přehled prodeje na portálu Slevomat 45
Tabulka 8 Přehled 4* hotelů v Brno – centrum 46

1 Úvod

Marketingová komunikace je součástí každé společnosti, která se neustále snaží držet krok s konkurencí. Toto se týká i podnikání v oboru hotelnictví, kde byl za poslední dobu zaznamenán velký nárůst cestovního ruchu. Na základě situace s koronavirem Covid 19, která aktuálně probíhá napříč celým světem, je možnost aktuálně využít doby a nastavit si marketingové cíle tak, aby byly napříč celou strategií podniku a hotel byl připraven na otevření a oslovení nové klientely, která bude převážně česká.

Hotelnictví a ubytovací služby jsou často spjaty s cestovním ruchem, který podléhá sezónním výkyvům. Vzhledem k aktuální situaci s koronavirem Covid 19, si hotely prošly velmi nepříznivou situací v měsících, kdy neměly žádnou poptávku. Po uklidnění stavu je však předpoklad velkého nárůstu. I když se poptávka po ubytování mění ze dne na den, velmi záleží na závislosti typu ubytování a segmentu trhu. Užití marketingových nástrojů je vzhledem k vysoké konkurenci nezbytností.

Hlavním cílem diplomové práce na téma „Marketingová komunikace hotelu Slavia“ je popsat stávající marketingovou komunikaci hotelu Slavia a na základě zjištěných skutečností, navrhnout možná zlepšení a zefektivnit marketing pro hotel. Dílčím cílem je zmapovat teoretické informace z oblasti marketingu a marketingové komunikace tak, aby vytvořily podklad pro analytickou část.

Marketingové nástroje mohou umožnit hotelu se zviditelnit, seznámit klienty, hosty a potenciální skupinu s produktem nebo službou. Tak si vytvoří u veřejnosti dobré jméno, mohou navazovat dlouhodobé vztahy a nárazově zvyšovat prodej. Je však důležité, nastavit nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly, podporovaly a tím vytvářely jednotnost pro samotnou marketingovou komunikaci.

Snahou marketingové komunikace je učinit podnik, produkt nebo služby co nejatraktivnější pro cílovou skupinu a tím ovlivnit rozhodnutí při nákupu. Nejedná se pouze o jednorázovou interakci, ale naopak o dlouhodobé navázání vztahů. Úspěšná komunikace se opírá o důvěru dvou stran, která je v dnešní době velmi křehká. Proto je důležité, udržovat kontakt i po uskutečnění nákupu. Ukázat vlastní zájem, informovanost a obeznámit s možnostmi a kvalitou služeb. Na druhou stranu, je velmi důležité naslouchat vlastní klientele nebo hostům, díky kterým mohou být nedostatky odstraněny a přizpůsobovat se požadavkům.

V teoretické části se vysvětluje nejen pojem marketing, marketingová komunikace a marketingový mix, ale dále tato práce osvětlí celkovou problematiku týkající se tohoto oboru. Proto se dále zabývá komunikačním mixem, kde postupně rozebírá jednotlivé nástroje. Velký důraz je kladen na marketing na sociálních sítích a referenci zákazníků.

Téma této diplomové práce bylo zvoleno na základě získaných zkušeností v oboru hotelnictví. V hotelu sice studentka pracuje necelý rok, ale zkušenosti z oboru online marketingu má již z minulého zaměstnání, které mohla využít právě v hotelnictví. Touto prací bude zpracován celkový přehled o konkurenci a zjistí se, jakým směrem by se hotel v rámci marketingu mohl ubírat a jaké možnosti v tomto oboru má. Navíc se tím získá celkový přehled konkurence a jejího prezentování na veřejnosti.

Cílem diplomové práce je analýza marketingové komunikace hotelu Slavia. Na základě vypracované práce bude navrženo doporučení, které by mělo pomoci hlavně v oblasti, vedoucí ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace, a tím i přilákání nové klienty.

Vybrané materiály, analýzy a návrhy na zlepšení marketingové komunikace, budou pro hotel zajisté přínosem. Pokud hotel vezme tato doporučení v potaz, mělo by to vést ke zvýšení poptávky a zvýšení obsazenosti hotelu, a tím i ke zvýšení samotného zisku.

2 Teoreticko – metodologická část práce

V rámci této části diplomové práce je uvedena charakteristika marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace, spolu s definicí a upřesněním strategie marketingové komunikace se zaměřením na hotelnictví v Brně. Z právě uvedených specifikačních vlastností marketingu na sociálních sítích je důležité nastínění i v marketingu pomocí Word of Mouth Marketing (WOM) a referencí zákazníků. Teoretická znalost této části marketingového mixu a marketingu na sociálních sítích je pro další část této diplomové práce nezbytná. Na jejím základě bude hodnocena propagace služeb a měření efektivity marketingové komunikace.

2.1 Marketing a marketingová komunikace

V této kapitole se více přiblíží téma marketingu, a to převážně z více pohledů jiných autorů, zabývajících se tímto tématem.

Co je marketing? Jednoduchá otázka s těžkou odpovědí. Jednoduše definovat marketing je takřka nemožné. Existuje několik odborných názorů a definic, které se v něčem rozcházejí a v jiném jsou zajedno. Důležité je také rozlišit, zda se ptáte lidí, kteří jsou marketingově orientovaní, či nikoliv. Laická veřejnost pokládá za marketing v podstatě jen to, co vidí v drtivé většině případů, tedy reklamu a prodej.

Samotný marketing ovšem nestačí. Důležitá je i správná komunikace, která je rozebírána hned poté. Autor Mikuláštík (2010, s. 276) uvádí, že komunikace spadá pod základní životní potřeby člověka. Díky komunikaci jsme schopni předávat i získávat tolik potřebné informace, vysvětlovat problémy, vyjadřovat pocity, aj. Samotná schopnost komunikace je důkazem určité připravenosti a hlavně schopnosti dané osoby komunikovat.

2.1.1 Marketing

Kotler a Keller (2007, s. 41) ve své knize uvádějí, že*: „Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou integrací podnikatelského úspěchu. Marketing také hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až po reklamy, na které se díváme.“* V dnešní společnosti mají firmy jedno společné a to výrazně se orientovat na zákazníka. Tyto firmy vědí, že když se budou starat o své zákazníky, zisk přijde sám. Propracovaný marketing je potřeba vytvořit ve všech organizacích a jeho výsledky jsou vidět všude kolem nás, jak v televizi, rádiu, časopisech nebo na internetu, tak i doma, ve škole nebo při zábavě.

Podle autora Kotlera (2013, s. 35) se marketing projevuje formou uspokojování lidských a společenských potřeb, ale také za účelem zisku. Kotler vyzdvihuje, že rolí marketingu je přinést vyšší životní standard klientům. Kotler (2013, s. 52) také klade důraz na důležitost propojení marketingové strategie v rámci celé společnosti. Předpokladem je, že technici vyrábějí správné výrobky, finance zajišťují potřebné množství prostředků, vytváří se správný materiál, výroba produkuje dobré výrobky v odpovídajícím časovém horizontu, a to především za účelem zisku. Tohle může fungovat jen tehdy, když management firmy jasně komunikuje s vizí mezi jednotlivými odděleními, jak na marketingové bázi, tak i na úrovni filozofické orientace, která slouží zákazníkům.

Marketing, podle Karlíčka (2018, s. 22), není součástí pouze jednoho oddělení, ale záležitostí celé firmy, která může zajistit dlouhodobou úspěšnost podniku. Nejedná se pouze o jednorázové triky, vyžaduje to dlouhodobý systematický přístup, kde musí být jasné, co a jak

se bude zajišťovat a vyhodnocovat v rámci strategických a taktických rozhodnutí. Důležité je, aby se marketéři dívali očima svých zákazníků a svým zákazníkům naslouchali, ne na ně pouze mluvili.

Kotler uvádí (2013, s. 49), že důležitým faktorem pro marketingový koncept je dosažení cílů organizace náskokem před konkurencí a vytváření, poskytování i komunikování na vyšší úrovni se zákazníkem, a to směrem k cílenému trhu. Marketingový koncept se zaměřuje na uspokojení potřeb zákazníků prostřednictvím produktů a celé řady kroků s tím spojených, a to vytvářením, poskytováním a jeho konečnou spotřebou.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch má svá určitá specifika, je i marketing cestovního ruchu trošku odlišný. Podle Morrisona (1995, s. 16), je marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění, jak klientových potřeb a požadavků, tak i cílů podniku. K dosažení celkové vysoké účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce, aby to vedlo k jeho účinnosti.

2.1.2 Marketingová komunikace

Přestože je jednadvacáté století období změn, samotná podstata komunikace se v základu nemění. Komunikaci lze také chápat tak, jak ji definoval Kunczik, že komunikace je sdělení, jejímž cílem je sdělení informací jedné nebo více osobám (1995, s. 12). Pomocí komunikace je snaha oslovit potenciální zákazníky, ale také udržet si i jeho současné, zájmové skupiny a stakeholders (Kotler & Keller, 2013, s. 515). Komunikace neslouží pouze k výměně slov/názorů komunikace. Podle Horákové se totiž projevuje v moderní multifunkční disciplíně, kde se snaží přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu (2000, s. 11).

Cíle marketingové komunikace se podle Patricka De Pelsmackera a spol. (2003, s. 145), dělí do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace je efektivním způsobem obsadit cílové skupiny. Pro cíle procesů musí být splněny podmínky, aby komunikace byla efektivní. Cíle v efektivnosti znamenají správné nasměrování akce pro vytvoření způsobu sdělení. Splnění těchto cílů je základním předpokladem při vytváření komunikačních kampaní a pro jejich zpětné vyhodnocení (Pelsmacker, 2003, s. 145).

Autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 56) popisují marketingovou komunikaci, jejíž původ je daný tím, že člověk je plný potřeb a přání. Jakmile ucítíte určitou potřebu nebo přání, zjistíte určitý nedostatek něčeho, co chcete zaplnit a uspokojit se, využijete koncept hodnoty, užitku a uspokojení. Tento proces může být získán výrobou, žebráním, odcizením nebo směnou. V moderní společnosti funguje převážně trh se směnou, díky kterému se vytváří trh lidí a firem, kteří chtějí uskutečnit svoje potenciální transakce.

Autoři Vysekalová a Mikeš (2010, s. 22) ve své knížce píší o tom, že v dnešní době není problém něco vyrobit, ale umět to prodat! A proto je reklama nezbytnou součástí marketingové strategie. Ta má za úkol oslovit cílovou skupinu, která si chce uspokojit svoji potřebu, a tím získat konkurenční výhodu.

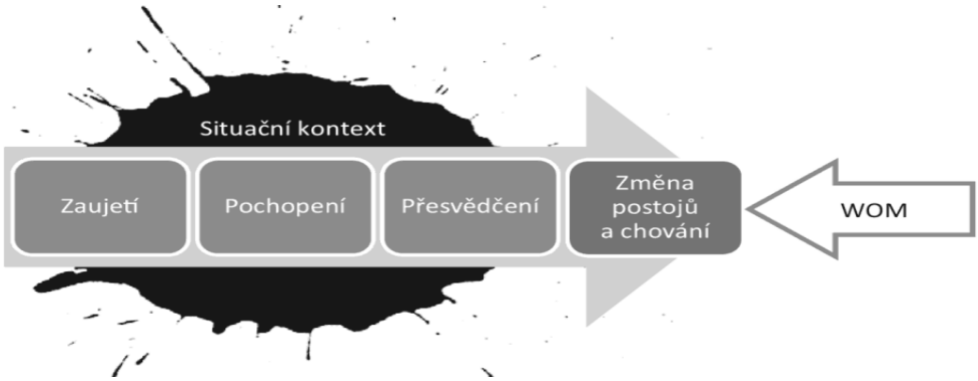
Při výběru komunikační strategie je třeba brát v úvahu charakter přijímatelů komunikačního sdělení. Komunikační sdělení se liší podle toho, jestli je přijímatelem zprostředkovatel prodeje nebo návštěvník destinace.

To vede k zamyšlení nad specifikacemi marketingu cestovního ruchu. Každý potenciální a reálný zákazník je ovlivněn řadou faktorů při výběru své destinace. Mezi hlavní faktory se řadí zejména výběr cílové lokality. Zde je pak ovlivněn demografickými podmínkami, a tím i místním podnebím. Dále se rozhoduje podle zaměření a cíle destinace,

např. relax, odpočinek, turistika, poznávací dovolená. Podle jednotlivých kritérií se musí nastavovat marketingová komunikace.

Podle autora Karlíčka (2016, s. 26) jde vidět na obrázku č. 1 shrnutí a systematizaci principů efektivní marketingové komunikace. Tento model by měl napomoci marketérům při přípravě komunikačních kampaní a vyvarovat se tak typickým chybám, které mohou vést k plýtvání finančních prostředků. Aby díky marketingovému sdělení byla vyvolána změna postojů nebo chování skupiny, mělo by to cílovou skupinu zaujmout, musí to pochopit a zároveň ji i přesvědčit. Musí se vždy myslet na to, v jakém situačním prostředí se nachází cílová skupina, kterou může marketingové sdělení oslabovat nebo posilovat. Poslední faktor je WOM, neboli ústní podání. Je to neformální komunikace s rodinou, přáteli nebo známými, která již má jakýkoliv vztah k nákupu nebo spotřebě produktu.

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček (2016, s. 23)

Podle autora Karlíčka (2016, s. 24) může mít marketingové sdělení několik podob, a to slovo, ale i symboly, gesta, hudbu, zvuky, obrazy, barvy a jejich nejrůznější kombinace. Díky těmto elementům jde ovlivnit, jaké pocity a myšlenky u dané skupiny se tímto způsobem mohou vyvolat. Proto je vždy důležité počítat s různými úhly a jejich dopadem na společnost.

Autorka Přikrylová (2019, s. 26) zmiňuje, že nezáměrná komunikace může způsobit, že veškerá komunikace dostává podtext neseriózności a nedůvěryhodnosti. Důležité při reklamě je kódování, kde se jedná o převod informací v takové podobě, aby jim příjemce správně porozuměl. Zakódování má tři základní funkce:

- upoutat pozornost
- vyvolat či podpořit akci
- vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost.

Dle postoje Přikrylové a Jahodové (2010, s. 42) jsou součástí komunikačního mixu, jak osobní, tak i neosobní formy komunikace. Zatím co osobní najdete například u osobního prodeje, tak k neosobní formě patří reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations a sponzoring. Kombinaci obou forem najdete např. u veletrhů a výstav. Nástroje marketingové komunikace jsou jedním z aspektů, bez kterých se dnešní moderní marketingová komunikace neobejde. Hlavním aspektem je společná integrace těchto nástrojů.

Reklamní sdělení podle Kotleta a Kellera (2013, s. 545) může mít několik způsobů a prostředků, jak bude přeneseno k cílové skupině. Každá z možností má své výhody a nevýhody. Nejčastějšími médii bývá televize, rádio a tisk.

2.2 Marketingový mix

Z matice SWOT vychází mnoho dalších aktivit marketingového řízení podniku, jako jsou marketingová strategie a marketingový plán, ale především pak základní, navíc plně kontrolovatelné marketingové nástroje podniku, které nesporně představují marketingový mix (Jakubíková, s. 89).

Marketingový mix, podle Kotlera (2007, s. 71), je proces taktických marketingových nástrojů, které firma používá ke změně nabídky podle cílových trhů. Dělí se na:

- produkt – vše, co je možné (statky a služby) nabídnout trhu ke koupi, využití nebo ke konečné spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání;
- cena – celková suma peněz, která je požadována za produkt nebo službu a suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu nebo služby;
- komunikace – činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu;
- distribuce – veškeré činnosti společnosti, které činí produkt či služby dostupné zákazníkům (Kotler et al., 2007, s. 71).

Podle autora Egera (2019, s. 19) je vhodnější přístup z pohledu zákazníka a ponechává P model pro vnitrofiremní plánování a rozhodování na základě poznatků, získaných aplikací C prvků. Jak je nahlíženo na P s C je zřejmé následující tabulce 1.

Tabulka 1 Srovnání 4P a 4C v marketingu

Marketingové nástroje podle modelu 4P	Marketingové nástroje podle modelu 4C
Produkt	Hodnota pro zákazníka
Cena	Náklady na zákazníka
Místo	Dostupnost, pohodlí
Propagace	Komunikace

Zdroj: Eger (2015, s. 20)

Autor Eger (2015, s. 20) popisuje hodnotu jako něco, co zákazník vnímá tak, že to může uspokojit jeho potřeby, přání a získat tím co největší užitek. Tato hodnota může mít nejrůznější podoby, např. společenský respekt, úsporu, lepší pocit, násobení užitku dříve zakoupeného zboží, apod. Náklad je to, co musí zákazník investovat, aby produkt získal. Patří sem i všechny pozitivní a negativní prožitky, které jsou s nákupem spojené, např. ztráta času, finanční náklady, apod. Nákupní pohodlí znamená všechny činnosti, které přibližují produkt k zákazníkovi nebo spotřebiteli. Jedná se o distribuční proces, který souvisí se způsobem, jak se zákazník k prodejnímu místu dostane a s jakou námahou nebo naopak pohodlím, produkt převezme.

Posledním je komunikace, na kterou se v době komunikačních technologií klade velký důraz.

Často je možné se dočíst, že se objevuje 4P, ale i 6P, 8P, 10P. Ale kolik těch P je správných? Jde spíše o to, jaký rámec je vhodný a nejužitečnější pro tvorbu marketingové strategie.

2.3 Komunikační mix

Firmy musí neustále navazovat komunikaci a komunikovat se svými zákazníky, naslouchat ji a reagovat na jejich potřeby. Tato komunikace se nesmí ponechat náhodě. Komunikace musí

být promyšlená a kvalitně provedená. Stejně jako je důležitá kvalita služeb a produktu, tak je klíčová i komunikace. K čemu by byl firmě kvalitní výrobek, pokud o něm nebude nikdo vědět. Proto, jak říká Kotler (2007, s. 809), je potřeba se zaměřit na to, jak komunikovat a kolik úsilí je potřeba vynaložit na jednotlivé druhy komunikace. Dále bychom neměli zapomenout na komunikaci se spotřebiteli, zprostředkovateli a cílovou skupinou. Pro komunikaci se většinou využívá komunikační mix. Komunikační mix, jak říká P. Kotler (2007, s. 809) se skládá ze souhrnu reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relations, které se využívají pro reklamní a marketingové cíle.

V souvislosti s marketingovým mixem se autor De Pelsmacker a kol. (2003, s. 20) vyjadřuje, že reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace, protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Komunikační mix se podřizuje marketingovému mixu a je s ním úzce spjat. Manager se snaží o naplnění marketingového mixu dosažením marketingových a následně firemních cílů. Hlavním cílem je přesvědčit potenciálního zákazníka prostřednictvím sdělení informace. Mluví se tedy, buď o přímé komunikaci, která je směřována na konkrétní osobu, nebo o masové komunikaci a to tehdy, pokud se něco sděluje neadresovaným příjemcům.

Mezi nejvýznamnější komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje;
- zvýšení povědomí o značce;
- ovlivnění postojů ke značce;
- zvýšení loajality ke značce;
- stimulace chování, směřujícího k prodeji;
- budování trhu (Karlíček, Král, 2011 s. 15).

Všechny komunikační cíle podle autorů Karlíčka a Krále (2011, s. 15) by měly být podle metody SMART. Tedy konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a v neposlední řadě také časově ohraničené. Pokud si firma nastaví více komunikačních cílů, je důležité je seřadit podle důležitosti. Jinak hrozí, že firma nemusí dosáhnout ani jednoho.

Jak si vybrat vhodný propagační nástroj? Podle Monzela (2009, s. 72) je vhodné se intenzivně zabývat komunikačními vlastnostmi různých nástrojů. Rozlišují se podpůrná a nepodpůrná média, důležitá je nadlinková a podlinková komunikace. Nadlinková komunikace zahrnuje klasické mediální propagace, tedy televizní, tištěnou a rozhlasovou reklamu, reklamu na ulicích, v kině a na internetu. Mezi reklamní prostředky patří inzerce v časopisech, spoty, plakáty a bannery. Podlinková komunikace je hledání přímého kontaktu s cílovou skupinou a není podporovaná médii. Obsahuje tyto formy komunikace: přímý marketing, podpora prodeje, event marketing. Public relations a sponzoring se nedá jednoznačně přiřadit ani k jedné formě komunikace. Svou funkcí jsou stejné jako nástroje klasické mediální reklamy, protože se zaměřují na co nejrozsáhlejší přítomnost propagační firmy v médiích. Nadlinkové nástroje slouží primárně k budování popularity a image. Mají připravit prostředek na širším základě, jsou ale od klienta vzdáleny více než podlinkové nástroje, které vyhledávají přímý kontakt s cílovou skupinou.

Komunikace s návštěvníky, podle autorky Kiráľové (2003, s. 112), souvisí s požadavkem informovat je o správném produktu. Vytvoření atraktivního produktu, ocenění přiměřenou cenou a zpřístupnění na trhu cestovního ruchu nestačí. Návštěvník musí být o destinaci informován a motivován tak, aby se začal o tuto destinaci zajímat.

Na základě rešerše a vzájemného porovnání autorů Pelsmackera a kol (2003), Karlíčka a Krále (2011), Kotlera a Armstronga (2003), lze dospět k téměř shodnému rozdělení komunikačních disciplín. Jako identické jsou u všech autorů uvedeny tyto nástroje:

1. reklama;
2. podpora prodeje;
3. public relations;
4. přímý marketing;
5. osobní prodej.

Dalšími zařazenými nástroji, dle publikovaných autorů, jsou především event marketing, sponzoring a online komunikace.

Strategie Pull & Push

Podle Kotlera (2007, s. 838) **strategie Push** (tlaku) je to komunikační strategie, která vyžaduje využití prodejců a propagace směrem k obchodníkům, aby dovedla produkt k distribuci. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody zase propagují maloobchodníkům a teprve maloobchodníci propagují u spotřebitelů. **Strategie Pull** (tahu) je komunikační strategie, která vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. Pokud je to úspěšné, vyžadují produkt po maloobchodech, maloobchody jej vyžadují od velkoobchodníků a velkoobchody od výrobce.

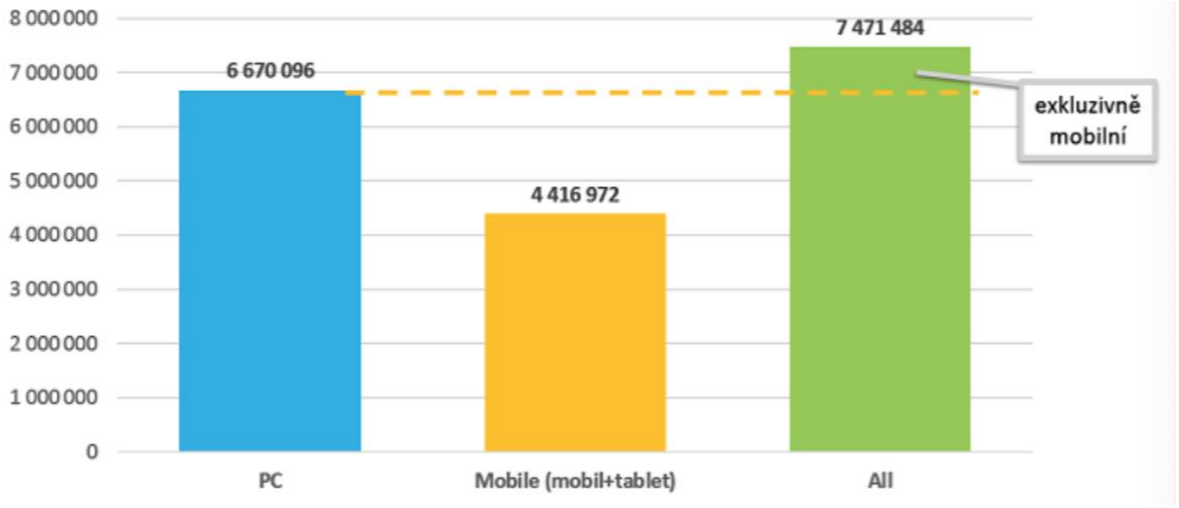
2.3.1 Online komunikace

Následuje kapitola se zaměřením především na specifika a trendy v komunikaci na internetu, jakožto moderním a účinném nástroji marketingu. Děje se tak i s přihlédnutím na využívané nástroje vyhodnocené komunikační kampaně v rámci praktické části práce, která internetový marketing využívá.

Internetový marketing je, podle Janoucha (2011, s. 13), největší změnou od vynálezu knih v roce 1450, který neměl skoro žádný vliv na přelom ekonomiky. Naopak vynález internetu v roce 1990 umožnil lidem rozšířený přístup k informacím, a to okamžitě. Objem dat neustále roste, jak nová data, tak i kompilace. V mnoha případech najdete překlad stránky, často i s chybami, bez jakéhokoliv ocitování. Běžný čtenář pak nepozná, o co se jedná, a může tyto informace šířit dál. Charakteristickým znakem pro internet je rychlost a časová dostupnost. Rozvoj nejnovějších technologií umožňuje lépe identifikovat zákazníka, zacílit na užší segmenty a uplatnit diferencovaný přístup na trzích, např. internetové obchody, v tomto případě hotely. Zde je vidět přesné chování zákazníků na stránkách, např. jak na stránkách dlouho byl, jaké byly jeho jednotlivé kroky a také kdy stránku opustil.

Podle internetového portálu Mediaguru (2018) by se komunikace měla objevovat tam, kde je její cílová skupina. Dle oficiální metriky měření českého institutu projekt NetMonitor meziročně vzrostl v průměru o 9 % díky přístupům z mobilních zařízení. To jde vidět i na základě zhlédnutých stránek z mobilních zařízení. S tím souvisí snížený pokles přístupů z platformy PC. Internetová populace v ČR měla v červenci 2018 7,47 milionů uživatelů. Na obrázku je znatelná návštěvnost internetové populace na PC a mobilních zařízeních nebo tabletu. Mobilní zařízení a jeho využití se neustále zvětšuje, a proto je tak důležité mít pro své podniky udělané oficiální weby pro mobilní zařízení.

Obrázek 2 Velikost internetové populace 10+



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Gemius, STEM/MARK (2018)

Janouch (2010, s. 24) rozlišuje na internetu prostor (prostředí) pro komunikaci od komunikačního mixu pro internet. Mezi prostor pro komunikace patří:

- webové stránky – měly by poskytovat relevantní informace o firmě, produktu nebo službách a možnostech jejich využití, ceně a způsobu nákupu, a to i interaktivním atraktivním způsobem; uživatel by měl být podněcován ke koupi, kontaktu nebo vyzkoušení produktu;
- e-shopy – platforma pro online nákup produktů;
- blogy – platforma pro sdělení názorů, postojů, hodnocení a zkušeností.

V dnešní době je internet velmi populární a většina zákazníků vyhledává informace o produktech nebo službách online. Z tohoto důvodu jsou **webové stránky,** Janouch (2013, s. 59), většinou jako jádro propagace na internetu. Většina podniků má své webové stránky, kterými působí na své stávající či potenciální zákazníky. Při tvorbě webových stránek je v první řadě zásadní soustředit se na fakt, že webové stránky se vytváří pro zákazníky. Proto je velice důležité si předem ujasnit, pro jakou cílovou skupinu se web tvoří a dle toho odvodit, jak by měl daný web vypadat, aby mu zákazníci správně porozuměli a byl pro ně přehledný. Webové stránky slouží jako vizitka společnosti, ale také má účel nebo důvod, proč by se na ně měl klient podívat. Jedním z důvodů vytvoření webových stránek může být, např. poskytnutí informací o činnosti firmy, popis vlastností produktu nebo budování značky. Dalším důvodem může být prodej produktu nebo služeb pomocí internetu. Tvorba webových stránek není snadná a bez dostatečných znalostí zcela nemožná.

Na webových stránkách se provádí, jak analýza návštěvnosti, tak analýza chování na stránkách. Tato webová analýza může sloužit k lepšímu poznání chování návštěvníků na stránkách, jejich segmentaci vedoucí k optimalizaci webových stránek, a tím k vyšší návratnosti investic. Lze určit efektivnost jednotlivých zdrojů návštěvnosti a ty co nejlépe využít, podle Whitmore a Cutroni (2011, s. 157). Analýza návštěvnosti: počet návštěv za určité období, přičemž jeden návštěvník může generovat více návštěv. Noví uživatelé, počet návštěvníků, jejichž návštěva byla označena jako první. Odhad procentuálního podílu nových návštěvníků. Dále sem patří i zdroje návštěvnosti, kdy tato metrika má zásadní vliv, protože určuje, odkud návštěvníci přicházejí. V zásadě existují 4 hlavní zdroje návštěvnosti: **přímá** (návštěvník zadá do prohlížeče URL stránky neboli doménu, nebo adresy serveru), **organické vyhledávání**

(návštěvnost z vyhledávače), **odkazující stránky** (tzv. refferals, včetně reklamy) a **placené vyhledávání** (reklamy ve vyhledávání v síti).

Podle Kiraľové (2006, s. 12) by měl obsah webových stránek být následující:

- základní informace o společnosti, hotelu, kontaktní adresa, telefonní a faxová čísla,
- interaktivní e-mailová adresa,
- informace o pokojích, pohostinských službách, doplňkových službách,
- fotografie či videosekvence,
- hotelové noviny v digitální formě,
- aktuální informace o plánovaných eventech,
- přehled článků o hotelu v tisku,
- informace o oceněních, kterých se hotelu a jeho zaměstnancům dostalo,
- objednávkový formulář,
- soutěžní otázky,
- reklamní bannery partnerů,
- aktuální ceník,
- volná pracovní místa, atd. (Kiraľová, 2006, s. 12).

Hoteliéři, také velmi často využívají službu OTA (Blog.previo.cz, 2020) na svých webových stránkách. Díky ní je možné vytvořit komplexní cestovní itinerář od ubytování, po letenky až k půjčení auta. Mezi největší společnosti pro představu patří, např. Booking.com, Expedia, Trivago, Hotel.cz.

Právě v oblasti hotelnictví jsou webové stránky hotelu jedním z hlavních faktorů, které zákazníky ovlivňují při výběru ubytovacího zařízení. Z tohoto důvodu je důležité, aby hotel udělal své webové stránky atraktivní, zajímavé a hlavně přehledné. Dále je potřeba neustálá aktualizace informací, dobře vymyšlený design, struktura a obsah stránek (Kiraľová, 2006, s. 12).

2.3.2 Reklama

S reklamou v různých podobách se můžete setkat denně kdekoliv, v ulicích, v televizi, v rádiu, v hromadných dopravních prostředcích, v novinách a na mnoha dalších místech.

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) je důležité zvyšovat povědomí o značce a tím budovat značku a postoj k ní. Proto je reklama jen velmi obtížně zastupitelná. Podle autora Monzela (2009, s. 60) je u reklamy důležitý rozsah textu, kde záleží na mnoha faktorech:

- specifické vlastnosti nabídky, ke které se reklama vztahuje (rozhoduje se, jestli o nabídce říci hodně nebo málo);
- zájem cílové skupiny o informace (Jaký má zájem získat informace o dané nabídce? Kolik informací potřebuje, aby se rozhodl pro koupi? Jaký druh informací je třeba?);
- kreativní strategie (informativní reklama žije z textu, zatímco emocionální reklama tolik textu nevyžaduje);

- příslušné reklamní prostředky (jednostránková reklama snese obvykle méně textu než vícestránková).

Při vytváření reklamy je vždy nutné myslet na opakování, zvyšování pozornosti a zapamatování si dané reklamy, jak uvádí autor Monzel (2009, s. 65).

Úkolem reklamy, podle autorky Kiráľové (2003, s. 112), je popsat destinaci takovým způsobem, který bude přitahovat cílový segment, přičemž se musí zvolit komunikační sdělení. Reklama musí být napsaná nebo mluvená řečí návštěvníka. Vzhledem k náročnosti vedení reklamní kampaně se doporučuje, aby sdružení cestovního ruchu reklamní kampaň připravilo ve spolupráci s reklamní agenturou, kde by obě strany na reklamu dohlížely, a to, jak na celou její realizaci, tak na její průběh a následné vyhodnocení.

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 545) může být reklamní sdělení přeneseno k cílové skupině několika prostředky. Každé médium má své výhody a nevýhody. Nejčastěji využívanými médii bývají televize, rádio a tisk.

Televizní reklama: Je brána jako nejúčinnější reklamní prostředek, který osloví široké spektrum uživatelů. Televizní reklama je nejvíce efektivní ve večerních hodinách. Výhodou je dynamika a velké množství oslovených lidí. Je možné prezentovat produkty i vlastnosti a také image, spojené s užíváním. Nevýhodou reklamního sdělení může být pomíjivost reklamy a velké množství rušivých elementů. Díky tomu může dojít k přehlédnutí reklamy nebo k přepnutí kanálu (2013, s. 545).

Rozhlasová reklama: Posluchač si rozhlasové vysílání vybírá podle subjektivních preferencí, proto je velmi důležité při výběru reklamy vybrat vhodný typ rádia vůči zacílenému segmentu. Výhodou je velká flexibilita, kdy náklady na výrobu spotu nejsou tak vysoké a časově náročné. Oproti televiznímu sdělení má rozhlasové sdělení nejvyšší dosah v ranních hodinách. Nevýhodou může být, že spotřebitelé mohou mít rozhlas pouze jako kulisu a ten tak nezasáhne sluchový smysl posluchače (2013, s. 545).

Tisková reklama: Ke splnění účelu tiskového sdělení je potřeba, aby byla reklama atraktivní v několika aspektech – text, titulek a obrázek. Obrázek musí zaujmout pozornost, titulek přimět k přečtení textu a pomocí textu atraktivně sdělit zprávu. Výhodou je, že pokud čtenáře článek upoutá, určuje vlastní tempo příjmu sdělení. Naopak nevýhodou je pasivita tiskové inzerce a také zde nelze využít formu dynamické prezentace sdělení (2013, s. 545).

Venkovní reklama: je také nazývána „OOH“ (outofhome). Obsahuje širokou škálu kreativních nástrojů, které mají za úkol přilákat pozornost spotřebitelů. OOH oslovuje spotřebitele v jejich běžném životě, tedy když pracují, nakupují nebo tráví svůj volný čas. Mezi nejoblíbenější prostředky OOH patří reklamy na veřejných místech, billboardy nebo reklama v místě prodeje. Mezi reklamu na veřejných místech řadíme formy reklamy v MHD, na autobusech, v letadlech, v učebnách, na sportovních stadionech nebo toaletách. Reklamní plochy se v dnešní době objevují všude kolem nás. I zde je jedním z rozhodujících faktorů úspěšné reklamy kreativita. Billboardy nabízejí, zvláště v dnešní době technologických vymožeností, velký prostor pro kreativní ztvárnění. Právě kreativita rozhoduje o zaujetí pozornosti spotřebitelů. Velký vliv má také reklama v místě prodeje. Podle Kellera a Kotlera (2013, s. 555) činí 74 % zákazníků své konečné nákupní rozhodnutí až v obchodě.

Podle autora Crhy (2002, s. 78) efektivní reklama vyvolává a udržuje pozornost návštěvníka tak, že bude vnímat obsah komunikačního sdělení. Vždy je potřeba si uvědomit, že sdělení by mělo být jednoduché, stručné, jasné a výstižné. Příjemce komunikačního sdělení nechce svůj čas trávit čtením zdlouhavých textů. Pří vybočení by si tvůrce měl připomenout model KISS, což volně přeloženo znamená, že „reklama musí být jednoduchá až stupidní“ – („keep it simple, stupid“).

2.3.3 Podpora prodeje

Podle H. Machkové (2009, s. 177) je podpora prodeje neosobní formou komunikace, která se snaží podpořit nákupní chování, jak u zákazníků, tak u výrobců a obchodních mezičlánků. Častokrát jsou náklady, vynaložené na podporu prodeje, vyšší než u reklamy. Nejdůležitější nástroje na podporu prodeje, která cílí na konečného zákazníka, jsou vzorky, prémie, kupóny, prodejní výstavy, cenově výhodná balení, předvádění výrobku doma nebo v prodejně, spotřebitelské soutěže, atp.

Autor Kotler (2007, s. 880) podporu prodeje popisuje jako krátkodobou pobídku, která by měla podpořit základní benefity nabízeného produktu. Pobídky zvyšují zájem o výrobek, a tím zvyšují prodej. Podpora prodeje ukazuje důvody, proč si produkt nebo službu koupit hned teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.

Mezi nástroje podpory prodeje podle Kotlera (2007, s. 880) patří:

- **kupóny** – zákazníkům jsou nabízeny slevy na produkty;
- **vzorky zdarma** – nejčastěji využívané pro nové výrobky, které jsou potřeba představit zákazníkům; díky tomu by se měl zvýšit zájem o produkt v raných fázích životního cyklu;
- **prémie** – jedná se o odměnu pro zákazníky za nákup určitého výrobku, kterou obdrží zákazník zdarma nebo za minimální cenu další;
- **cenově výhodné balení** – při nákupu určitého množství výrobku získá zákazník další zdarma (např. 3+1);
- **dárky** – zákazníci jsou obdarováni za realizaci nákupu nebo v určitém čase;
- **referenční dárky** – pokud stálí zákazníci přivedou nové zákazníky do věrnostního programu, za odměnu dostanou referenční dárky;
- **spotřebitelské soutěže** – zákazníci se mohou přímo účastnit soutěže, která je založena na základě určitých kritérií;
- **předvádění výrobků** – produkt je předán zákazníkům s cílem motivovat k prodeji.

Hlavní cíle podpory prodeje jsou (Jakubíková, 2008, s. 257):

- podpořit prodej nového produktu u obchodníků;
- podpořit nákup produktu u obchodníků;
- zvýšit počet mezičlánků, které budou dále distribuovat produkt;
- podpořit velkoobchodníky, maloobchodníky, obchodní personál;
- identifikovat nové kupující;
- budovat zákaznickou loajalitu;
- zavést a podpořit účinnou značku.

V hotelnictví se často podporuje prodej doplňkových služeb nebo předmětů, které dává hotel zadarmo svým hostům, jako jsou propisovací tužky, vizitky, brožurky, dárky na uvítanou, ručníky, župany, bačkory. Také často využívaným nástrojem podpory prodeje pro hotely jsou slevy, akce a soutěže, které v dnešní době probíhají hlavně prostřednictvím internetu. Spoustu hotelů využívá online slevové portály, jako je např. slevomat.cz, pepa.cz, tipli.cz. V cestovních kancelářích jsou hodně využívány slevy na first nebo last minute zájezdy, soutěže o zájezdy a další (Kiraľová, 2006, s. 110).

2.3.4 Události a zážitky

Autor Kotler (2013, s. 518) popisuje formu komunikační strategie události a prodeje jako společností vytvořené aktivity a programy pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky ke spotřebiteli, které mohou zahrnovat umělecké nebo zábavné akce s kauzou spojené události a méně formální aktivity.

Může se sem zařadit i event marketing, podle Solomona (2006, s. 412), který je poměrně novým nástrojem v marketingové komunikaci. Má schopnost velmi zdárně komunikovat s poselstvím značek v měnících se tržních podmínkách. Jeho cílem je emocionální spojení spotřebitele se značkou. Zážitky poskytují spotřebiteli nové nabídky.

Pokud, podle Freye (2005, s. 46), jsou akce event marketingu dobře propracované, mohou být velmi účinné a může to být způsob, jak oslovit cílovou skupinu. Marketáci, kteří pořádají takové akce, kladou důraz na originalitu a odlišení, jelikož event marketing se neustále rozrůstá a rozvíjí a často bývá zakomponován do komunikačního plánu. Tím roste požadavek na návratnost investic. Event marketing rozdělujeme na:

- společenský (plesy, hudební akce, koncerty, festivaly);
- sportovní (adrenalinové akce);
- vzdělávací;
- umělecké;
- gastronomické zážitky (např. ochutnávky).

2.3.5 Public relations

Public relations (taktéž PR nebo vztahy s veřejností) definuje V. Svoboda (2009, s. 17) jako sociálně komunikační aktivitu. Organizace tímto způsobem ovlivňuje vnitřní a vnější veřejnost a udržuje u ní pozitivní vztahy. Navozuje tím mezi nimi důvěru a vzájemné porozumění. Public relations organizace tvoří součást managementu. PR se dlouhodobě snaží pomocí různých nástrojů, jako jsou tiskové konference, firemní porady, odesílání informací novinářům, atd., budovat pozitivní image společnosti. Snaží se mít dobré vztahy se zaměstnanci, státními podniky, dodavateli, odběrateli, zákazníky a všemi subjekty, které na společnost působí (Svoboda, 2009, s. 17).

Public relations zkráceně PR, podle Hejlové (2015, s. 95), je specifická funkce managementu, která se snaží pomoct založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a publikacemi, na nichž závisí její úspěch nebo neúspěch. Zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl na něj odpovídat, předvídat změnu a hlavně efektivně využívat těchto změn, které předpovídají změny trendů. Dále definice PR považuje obě strany komunikace za rovnocenné a značnou roli přisuzuje publiku, na němž závisí úspěch nebo neúspěch. PR se snaží ukázat dobrou pověst firmy s výsledkem toho, co děláte, co říkáte a toho, co o Vás říkají ostatní.

„*Dobrý vztah veřejnosti k destinaci je předpokladem úspěšnosti na trhu cestovního ruchu, přičemž základem takového vztahu musí být dobrý vztah destinace k veřejnosti*“ (Kiráľová, 2003, s. 126). PR pomáhá vytvářet dobré jméno a image destinace a ovlivňuje výběr návštěvníka. Proto by místní obyvatelé měli vytvářet pozitivní vztah k destinaci, protože v očích zákazníků je vše vnímáno jako celek (Kiráľová, 2003, s. 126).

Podle autora Foreta (2011, s. 307) většina větších firem má buď své PR oddělení, které se stará o všechny aktivity, směřující k veřejnosti nebo si firma může najmout externí firmu/agenturu, která se na tento obor specializuje. Cílem PR je, že má za úkol zamezit šíření negativních zpráv do médií, anebo naopak zajišťovat, aby bylo generováno co nejvíce pozitivních zpráv. Oproti reklamě vyvolává PR větší důvěryhodnost a způsob komunikace s klíčovými cílovými skupinami. Ty lze dále rozřadit do interních a externích skupin:

- externí: finanční skupiny, sdělovací prostředky, zastupitelské orgány a úřady, místní obyvatelé a komunity;
- interní: vlastní zaměstnanci, majitelé a akcionáři.

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 109) interní veřejnost zahrnuje vlastníky, zaměstnance, dodavatele a nejbližší okolí. Naopak, podle Solomona (2006, s. 410), je interní PR zaměřeno především na zaměstnance. Aktivity, kterými je zajištěna komunikace se zaměstnanci, zahrnují bulletiny, neboli informační tiskové zprávy. Dobrým nástrojem je firemní časopis a interní televizní vysílání. Napomáhají udržovat mezi zaměstnanci informovanost o firemních cílech, úspěších i plánech (např. snižování počtu zaměstnanců).

Podle Alsbury (2002, s. 239) je vnitřní PR velmi důležité hlavně v případě, kdy jsou zaměstnanci nespokojení, upadá morálka, snižuje se produktivita práce a zvyšuje se fluktuace u zaměstnanců. Firma díky tomu může být velmi poškozena a v případě dobrého PR je komunikace se zaměstnanci na prvním místě.

Naopak externí veřejnost, podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 110), je tvořena publicisty, veřejností, občanskými a podnikatelskými kluby, bankovní a finanční sférou a také státní správou. Podle Solomona (2006, s. 410) využívané činnosti marketingových odborníků ke komunikaci mají všechny stejný cíl. Tím se vytváří a udržuje pozitivní obraz firmy. Mezi tyto aktivity patří:

- tisková zpráva – jde o zprávu nebo událost, kterou firma vytváří a pošle médiím s očekáváním jejího zveřejnění;
- lobbování – znamená poskytování informací zákonodárcům a úředníkům se snahou přesvědčit je, aby o projednávaných zákonech hlasovali konkrétním způsobem;
- firemní identita – PR experti také spolupracují na vytváření identity (loga, firemní hlavičky, obálky a jiné firemní a reklamní předměty), což také úspěšně podporuje vnímání firmy;
- zvláštní události – úkolem PR oddělení je, aby účastníci z takových událostí odcházeli domů spokojení, např. návštěvy investorů ve firmě (Solomon, 2006, s. 410).

Ftorek (2012, s. 18) definuje vztahy s veřejností jako ovlivňování skupin nebo veřejnosti tak, aby byl získán jejich souhlas s nákupem služeb nebo zboží. Hlavním cílem nástroje Public Relations je tedy vzbudit zájem, podpořit určité jednání, prodat, atd. Soustředí se i na dlouhodobější cíle, kterými jsou image firmy nebo komunikace s cílovými zákazníky.

K hotelové propagaci v rámci PR, podle Kiraľové (2006, s. 87), dochází především v rámci tištěných materiálů, prostřednictvím kterých hotel komunikuje s veřejností. Tištěnými materiály se rozumí hotelové brožury, mapy, noviny, letáčky, průvodce a interní materiály. Jak již bylo zmíněno, jedním z úkolů PR je tvorba podnikové identity, ke které v hotelnictví slouží hned několik nástrojů. Hoteloví hosté se zajímají také o uniformy, vizitky, propagační materiály, jídelní a nápojové lístky, které se také mohou označit za účinný nástroj PR.

2.3.6 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing funguje jako „one to one marketing“, neboli „marketing na míru“. Vyznačuje se přímou komunikací s předem selektovanou skupinou zákazníků, s cílem okamžité vazby a vybudováním pozitivních vztahů se zákazníky.

Přímý marketing je, podle autora Kotlera (2007, s. 642), použití zdrojů pro oslovení zákazníka, poskytnutí služeb nebo doručení zboží bez využití marketingových nástrojů. K tomuto účelu využívají firmy direct mail, telemarketing katalogy, kiosky, interaktivní televize, internetové stránky a mobilní zařízení. Direct marketing přináší marketérům okamžitou reakci a je lehce měřitelný počtem objednávek. Přímý marketing taktéž podporuje budování vztahů se zákazníkem (Kotler, 2007, s. 642).

Pro marketingovou komunikaci hotelu je jedním z nejdůležitějších nástrojů právě direct mail, podle Kiraľové (2006, s. 60), který hotely využívají k propagaci svých pokojů a nových služeb, k informování o plánovaných akcích a slevách, k rozesílání děkovných zpráv, přání k narozeninám a dalším příležitostem.

2.3.7 Online osobní prodej

Podle autorky Přikrylové (2019, s. 196) je osobní prodej nejstarším nástrojem komunikačního mixu a staví na přímém kontaktu se zákazníkem, individuální komunikaci a okamžité zpětné vazbě. Online prostředí, na první pohled, osobní a přímé komunikaci se zákazníkem příliš nenahrává. Moderní komunikační technologie nabízejí širokou škálu nástrojů i přes geografickou vzdálenost. Osobní komunikace se nemusí vždy odehrávat tváří v tvář, jak to bylo v dřívějších dobách, kdy osobní komunikace se zákazníkem byla hlavním a jediným nástrojem prodeje. Možnosti osobní komunikace se naopak rozšiřují, neboť vzdálenost již nehraje žádnou roli. Cílem nemusí být okamžitý nákup, ale např. další vzdělání zákazníka nebo jeho budoucí angažovanost v zákaznické komunitě. Osobní prodej se nemusí týkat pouze vztahu mezi firmou a zákazníkem, online prostředí umožňuje přímé propojení i vzájemně mezi běžnými uživateli.

2.3.8 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace

Jedná se o představené výhody a nevýhody nástrojů komunikace na základě autora Kozla (2006, s. 13). Jde se o ukázku výhod a nevýhod nejzákladnějších druhů komunikace, která je rozebraná výše. Tabulka ukazuje vzájemné srovnání pro snadnější rozhodnutí, který nástroj využít.

REKLAMA – náklady: Přijatelný poměr cena a kontakt, výhody: Vyhovující pro masové působení, dovoluje dozor nad sdělením, nevýhody: Neosobní, není možné předvést výrobek nebo rovnou mít vliv na nákup, není jednoduché měřit účinek. PODPORA PRODEJE – náklady: Může se stát, že budou velké náklady, výhody: Upoutá pozornost a nastane okamžitý účinek – dává podnět k nákupu, nevýhody: Lehce napodobitelné konkurenci, její vliv je krátkodobý. PUBLIC RELATIONS – náklady: Relativně levné, akce jsou nákladné, ale nebývají často, výhody: Vysoký stupeň důvěrnosti, dlouhodobý účinek, nevýhody: Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace. PŘÍMÝ MARKETING – náklady: Malé náklady na jeden kontakt, výhody: Účinnější zacílení na spotřebitele, dá se ututlat před konkurenty, nevýhody: Jsou potřebné kvalitní databáze, které se musí aktualizovat (Kozák, 2014, s. 14).

2.4 Marketing na sociálních sítích

Jednou z nejdůležitějších vlastností sociálních sítí je možnost propojení téměř odkudkoliv s kýmkoliv. Larry Weber sociální sítě definuje jako místa, kde se lidé virtuálně potkávají

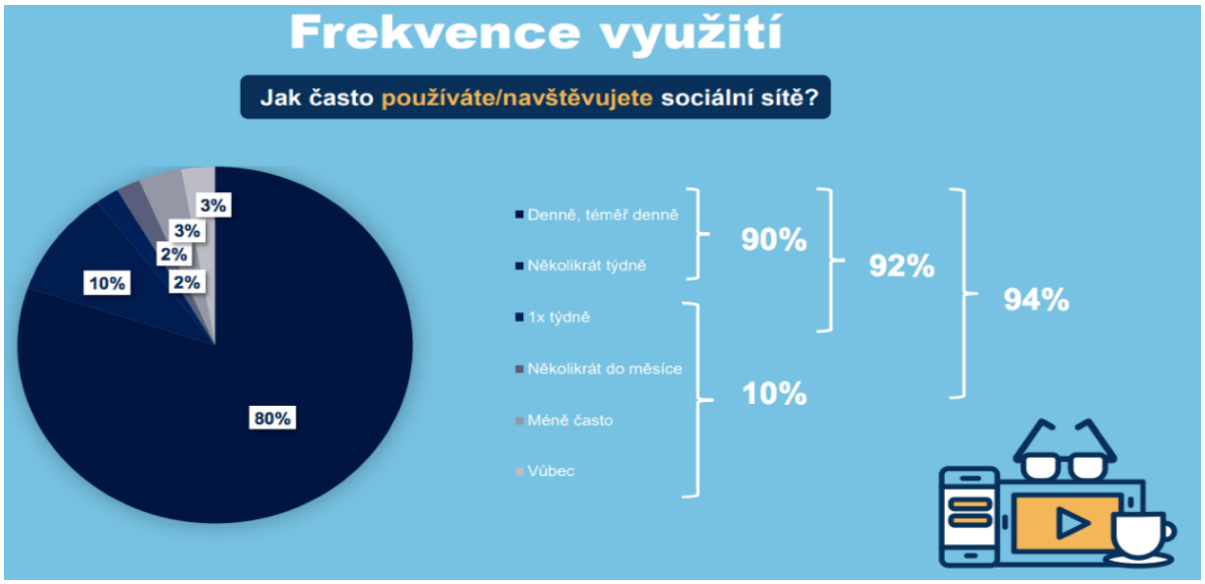
s dalšími lidmi s podobnými zájmy, projevují svůj názor a vyjadřují se k němu (Weber, 2009, s. 5).

Autorka Přikrylová (2019, s. 192) píše, že firmy v rámci přímého marketingu často využívají kombinaci různých nástrojů. Kromě vlastních webových stránek lze využít i nástrojů, které nabízejí některé sociální sítě, např. Facebook nebo Instagram. Zde hrají sociální sítě úlohu, která umožňuje proměnu jeden na jednoho, vztahu mezi zákazníkem a firmou.

V současné době, podle výzkumu Dotekomanie (2019), jsou v České republice sociální sítě velmi oblíbené. Aktivních uživatelů na sociálních sítích v Česku je 5,7 milionů, což je 54 % populace. Největší skupina uživatelů je ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Druhá skupina je ve věku 35 až 44 let. Na posledním místě jsou uživatelé ve věku 15 až 24 let. Zvyšuje se také deklarovaná doba, kterou na sociálních sítích lidé v průměru tráví, a to ze 144 na 149 minut denně.

Podle výzkumu uvedeného na Tyinternety (2018) nejvýznamnějšími a stále nejoblíbenějšími sociálními médii jsou Youtube a Facebook, které zná 99 % uživatelů internetu. Výrazně si polepšil Instagram, jeho znalost meziročně vzrostla o 11 procentních bodů, a to na 93 %. Na obrázku č. 3 je znázorněna frekvence využívání sociálních sítí a jejich pravidelnost ze strany návštěvníků. Z obrázku lze vyčíst, že skoro 80 % uživatelů využívá sociální sítě denně. Naopak jenom 3 % lidí nevyužívá sociální sítě vůbec.

Obrázek 3 Frekvence využití sociálních sítí



Zdroj: Tyinternety (2018)

Volba klíčových slov, podle Janoucha (2014, s. 101), pro tvorbu PPC kampaně vychází z činnosti společnosti uvedené na webových stránkách. Ze začátku se spíše využívají obecnější výrazy a následně podle výsledků se zpřesňují, rozšiřují a omezují. Pokud se vytváří časově delší kampaň, využívají se taková slova, která přinášejí požadovaný užitek.

Spuštění kampaně, podle autora Janoucha (2014, s. 107), znamená mít připravené kampaně, klíčová slova, inzeráty a sestavy tak, aby byly v souladu s cíli a rozpočtem. Poté se může reklama spustit. Pozici inzerátu určí aukce v reklamním systému, do kterého se okamžitě zapojí zadaná slova. Většinou to trvá 1–2 týdny, než se celý systém ustálí. V té době by se neměly měnit ceny za proklik, ani by se neměly provádět jiné změny v kampani.

Průběžné sledování a vyhodnocování, podle Janoucha (2014, s. 108), určuje účinnost kampaní. Vždy po změnách by měl mít určitý odstup, aby se změny projevily. Během změny se vyvolá reakce a může se stát, že se inzeráty propadnou o několik pozic dolů nebo naopak. Vyhodnocení je nejjednodušší formou Google Analytics, dále je možné sledovat počet zobrazení, počet prokliknutí, pozici inzerátu, apod.

Mobilní aplikace, podle autorky Přikrylové (2019, s. 195), je budoucnost přímého marketingu. Stažením aplikace uživatel dává souhlas, aby mohl být aplikací oslovován. Hlavními výhodami oproti webu je skutečnost, že se uživatel pohybuje v jasně vymezeném prostředí, ze kterého nelze tak snadno odejít. Navíc mobilní zařízení má každý neustále u sebe a lze uživatele oslovit víceméně kdykoliv. Také jde mnohem lépe kontrolovat vzhled a chování aplikace a zajistit průběh interakce s uživatelem. Proto si mnoho firem vytváří vlastní aplikace, které přináší mnoho výhod, např. více funkcí, nástrojů, díky kterým může oslovit uživatele a získat sběr dat o chování a aktivitách pro pozdější analýzu a kontrolu. Přímý marketing jde realizovat i prostřednictvím sociálních sítí, resp. jejich mobilních aplikací. V mobilní aplikaci jsou dostupné Marketplace, Instagram, Pinterest a nabízí přímý prodej přes označování produktů. Výhodou tohoto způsobu je široké rozšíření těchto aplikací a jejich oblíbenost. Uživatel tráví na sociálních sítích velké množství času, odpadá nutnost instalace specifických aplikací.

2.4.1 Mobilní marketing

Podle autorek Přikrylové a Jahodové (2010, s. 260) mobilní marketing je jeden z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vznikl s postupným rozvíjením sítí mobilních operátorů na světovém trhu. Jahodová Hana a Přikrylová Jana (2010, s. 260) jej definují jako formu marketingu, reklamy či samotných aktivit na podporu prodeje, která je cílena na spotřebitele pomocí mobilní komunikace. Základním nástrojem pro mobilní marketing je mobilní telefon. V dřívější době byla nejdůležitější funkce mobilního telefonu telefonování, pro mobilní marketing se využívají textové zprávy a MMS, které jsou většinou zasílány od operátorů, kterým platí firmy za jejich propagaci. Zde mohou přiložit i obrázkovou reklamu, logo, vyzváněcí tóny. V dnešní době nejvíce využívané, v rámci mobilního marketingu, je tvoje mobilní aplikace. Mobilní aplikace nebo hra je vytvořena v podobném duchu jako produkty společnosti.

2.4.2 Facebook

Facebook je jedna ze sociálních sítí, která byla založena roku 2004 studentem Markem Zuckerbergem a stala se fenoménem dnešní doby. Dříve se jednalo o sociální síť pro studenty z Harvardu s následným propojením všech vysokoškolských studentů. Facebook se stal doposud nejrozšířenější sociální sítí a utváří online interakci tak, jak ji znáte. Jeho využití lze označit jako jeden z klíčových prvků online marketingu. Principem Facebooku je vytvoření virtuálního profilu nebo stránky. Následně je nutné získat přátele nebo fanoušky na stránkách. Na Facebooku probíhá komunikace pomocí soukromých zpráv, komentářů pod příspěvky nebo pomocí diskuzních fór. Uživatelé si mohou navzájem sdílet multimediální data. Dá se říct, že je to spojení od vzdálených přátel a rodinných příslušníků až po vybírání si mezi značkami a dalšími komunitami. Facebook je přeložený do 70 jazyků. Profil na Facebooku využívá více než 75 % Čechů, kteří sociální síť navštěvují skoro denně (Pankrea, 2015).

Podle Janoucha (2010, s. 242) je Facebook ideálním místem pro vytvoření úspěšné propagace značky a konkrétního produktu, a to skrze vytvořené profily společností a následné komunikace s fanoušky, včasné odpovídání na zprávy, vytváření událostí a zvýhodněných nabídek. Dále je možné mít zpoplatněnou propagaci, která může oslovit cílený segment.

S touto sociální sítí lze spojit pojem „virální marketing“, což je forma marketingu na internetu, jejímž cílem je vytvořit takový obsah, který budou uživatelé dobrovolně šířit.

Podle Němce (2018), který říká, že pokud se lidé chtějí dozvědět o konkurenční firmě více a zvažují koupi produktu nebo služby, čím dál více míří na Facebook. Možným důvodem také může být to, že otázky položené na Facebooku mohou být zodpovězeny do několika hodin, zatímco na odpověď na e-mailu může zákazník čekat až několik dní. Tímto způsobem si podnik upevňuje mnohem více pouto se svými zákazníky, především tím, že co nejdříve na dotazy odpoví.

Pro využívání Facebooku je potřeba si založit profil. Profil si může založit kdokoliv starší 13 let a to bezplatně. **Profil na Facebooku** je místo, kde uživatel může virtuálně sdílet informace o sobě, jaké jsou jeho zájmy, fotky, videa, místo pobytu, přestěhování, rodné místo, apod. Profil je možné si prohlédnout kliknutím na jméno nebo profilový obrázek na Facebooku. Profil je klíčovým bodem pro úspěšnost, jelikož reprezentuje danou osobu a kdokoliv si ji může prohlédnout a vidět, jakým způsobem se prezentuje. Vhodně zvolená fotka, neutrální a logické jméno může v lidech vzbuzovat pocit důvěryhodnosti a vypovídat o dané osobě (Facebook, 2020).

Stránka na Facebooku nebo také Facebook pages – podle autora Janoucha (2010, s. 246) se nezakládají na Facebooku profily, ale tzv. stránky nebo místo, kde se získávají fanoušci. Facebookové stránky firem jsou zaměřeny především na produkty, značky nebo firmy. Stránky jsou méně atraktivní oproti skupinám. Prostřednictvím svých stránek firmy komunikují se zákazníky a na rozdíl od skupin tak udržují se zákazníky dlouhodobý vztah. Doporučuje se provázat aktivity na Facebooku s firemními webovými stránkami a ostatními marketingovými aktivitami.

Firemní stránky, podle Moze (2020), byly pro Facebook vývojovým produktem, až v průběhu let získaly několik různých tvarů. Neustále se vyvíjí typy stránek se sadou funkcí, protože se přidávají další, aby vyhověly potřebám obchodníků a prospěly značce. Facebook nedávno přidal další funkce. Jde o analytiku, reporting, zabezpečení a přístup dostupné těm, kteří se chtějí ponořit do reklamy na Facebooku.

Propagace obsahu, podle autora Janoucha (2010, s. 246), je velkou a jedinečnou marketingovou příležitostí, kterou může pro firmy představovat právě Facebook. Mohou získat více kvalitnějších informací o podniku, produktech, službách a vybudovat lepších vztahy se zákazníky. Zákazníci naopak firmám poskytují cennou zpětnou vazbu. Reakce zákazníků mohou být pozitivní i negativní. Firmy se pomocí sociálních reklam mohou zaměřit na určité publikum. Mohou si dále vybrat cíle reklamy, a to z demografických údajů jako je stát, kraj, město, univerzita, ale také pohlaví, věk i vzdělání. Reklamu je možné zacílit i pomocí konkrétních klíčových slov, souvisejících, např. se zájmy, pracovními pozicemi, apod. Uživatelé mají své přátele a ti zase další své přátele. Firmy díky tomu mohou v podstatě ve velmi krátkém čase dosáhnout svého úspěchu**.**

Podle autora Bednáře (2011, s. 40) je základem **úspěšné propagace** výše zmíněné virální šíření, které je podstatné pro proniknutí do cílové skupiny uživatelů. Šíření je do určité míry kontrolované a ovlivněné. Slouží k němu několik nástrojů, jimiž jsou, např. podpora diskuze a sdílení obsahů, vytváření spolupráce i s jinými subjekty a její udržování, aktivní podpora uživatelů a placená reklama. Prvním zmíněným je nástroj na podporu diskuze a sdílení obsahů. Pod tímto si lze představit obousměrnou komunikaci mezi správci skupiny, majitelem profilu a jeho fanouškem. Bednář odkazuje na to, že společnost by měla reagovat na jejich dotazy, vést diskuze a motivovat ke komunikaci pomocí sdílení příspěvků. U tohoto nástroje je důležité si uvědomit, že podpora musí být trvale prověřená, což znamená určitou časovou náročnost. Vytváření partnerství s jinými subjekty je též označováno jako barterová spolupráce. Spočívá

ve spolupráci firem, které jsou již nositeli určité míry důvěryhodnosti. Tyto firmy se mohou na sebe navzájem odkazovat, což vede k oslovení širšího segmentu uživatelů. Jako poslední uvedený typ je placená reklama, která bývá označována jako prostředek, který má doplňující charakter a slouží k získání povědomí. Její výhodou je, že dosahem oslovuje nové uživatele, kteří doposud neviděli daný obsah.

Autor Bednář (2011, s. 41) uvádí, že pro šíření marketingového obsahu na Facebooku neexistuje žádný univerzální návod, který by byl úspěšný pro všechny. Platí zde zásada, že kopírování úspěšných koncepcí nemusí mít vždy pozitivní dopady, jelikož uživatelé mohou být vůči známým koncepcím odolní.

Pro **měření úspěšnosti Facebookové stránky,** podle Sterneho (2011, s. 47), neexistuje jedno konkrétní měřítko, které by vyhodnotilo celkovou úspěšnost působení. Existuje však několik dílčích měřítek, které lze propojit do určité hodnotící metriky. Autor Sterne, ve své knize popisuje 100 způsobů, jak měřit sociální média. Jednou z metrik, kterou zmiňuje pro Facebook a dá se aplikovat, je objem komunikace, založený na počtu příspěvků. Jako další metriky, které vypovídají o úspěšnosti působení na Facebooku je podle fanoušků počet přátel, počet komentářů nebo reakce fanoušků a počet zhlédnutí. Podle zmíněných metrik platí, že čím více, tím lépe.

2.4.3 Instagram

Instagram, podle Instagram help (2020), je aplikace založená na fotografiích, která byla spuštěna v roce 2010 a poté, o 2 roky později, byla odkoupena společností Facebook. Instagram má přes 700 milionů uživatelů po celém světě. Je to populární alternativa pro Facebook mezi dětmi a mladými lidmi. Jedná se o bezplatnou aplikaci pro sdílení fotek a videí. Lidé mohou do aplikace nahrávat fotky a videa a dále se o ně podělit se svými sledujícími nebo předvybranou skupinou přátel. Profil může obsahovat sekci „bio“, která slouží k popisu sebe samých a umožňuje zahrnutí odkazů na jiné weby nebo aplikace. Uživatelé zde mohou také prohlížet, komentovat a označovat jako „To se mi líbí“ příspěvky, o které se na Instagramu podělili jejich přátelé. Existuje celá řada dalších funkcí, včetně možností přímého zasílání zpráv, sdílení krátkých videí (my stories) nebo odesílání obrázků, které je možné zobrazit pouze po krátkou dobu. Pokud jsou obrázky sdíleny, mohou obsahovat popisek a hashtagy, aby se ostatním uživatelům usnadnilo jejich vyhledávání. Dále je možné se zapojit do online kampaní, které mohou být i pro charitativní účely.

Autor Digipanda (2018) představuje sociální síť Instagram jako domov pro vizuální vyprávění příběhů od teenagerů, celebrit, značek, médií, apod. Sociální síť Instagram má velkou komunitu, která pomocí této služby zachycuje a sdílí okamžiky z celého světa. V současné době se jedná o jednu z nejrychleji se rozvíjejících sítí. V roce 2013 došlo k rozvoji o celých 23 %. Pro úspěch na Instagramu je důležité, aby se společnost uměla prezentovat pomocí fotek, zajímavých profilů a designu. Cílem je získat co nejvíce „Líbí se mi“ a sledujících, jelikož, čím více lidí danou stránku sleduje, tím větší dosah potom budou mít veškeré puštěné informace (Digipanda, 2018).

Podle Pavláta (2018) má Instagram v ČR více než 1,3 milionů uživatelů. Nejvíc zastoupená je věková skupina 18–24 let (37 %), další skupinou jsou lidé ve věku 25–34 let (27 %). V České republice mezi uživateli Instagramu převažují ženy, a to v poměru 55 % žen a 45 % mužů. Tyto údaje pocházejí ze statistiky ze 14. března 2017.

Profil na Instagramu podle Digipanda (2018). Založení profilu na Instagramu je podmínkou pro další činnost na této sociální síti. Instagram rozlišuje osobní a firemní profil. Tato práce se bude blíže zaměřovat na firemní Instagramové profily. Každý profil se skládá z profilové fotky

a „bia“ (viz. výše). Dále lze na Instagramovém profilu nalézt přidané příspěvky v podobě fotek nebo videí. Firemní profil, na rozdíl od klasického, musí být propojený s Facebookovou stránkou. Profil dále umožňuje na svých fotkách označovat produkty s odkazem na příslušnou stránku. Firemní profily nabízejí i jednoduchou analytiku v podobě dosahu daného příspěvku.

Propagace na Instagramu, podle Digipanda (2018), se optimálně využívají na profilu ke sledování a následování trendů. Statistiky, které vyhodnocují přidávání příspěvků na Instagram, ukazují, že fotografie, na kterých jsou zachyceny osoby, mají více „To se mi líbí“ než fotografie pouhých produktů. Pro správnou viditelnost příspěvků je důležité označení příspěvků vhodným popiskem a hashtagem s označením polohy, kde byl snímek pořízen. I přesto, že fotografie mají obvykle větší dosah, je důležité přidávat i videa, která ukazují to, co obrázek nedokáže a navazují tak osobnější vztah s fanoušky stránky. Vysoký dosah mohou mít i správně využité „Instagram Stories“, u nichž je podstatné, aby obsahovaly důležité a atraktivní informace a přitahovaly pozornost sledujících. Proto je vhodné vymyslet harmonogram a postup, jakým způsobem budou tyto příběhy publikovány. Tak jako u Facebooku je nesmírně důležitá obousměrná komunikace. Také na Instagramu lze využít placenou reklamu a sponzorované příspěvky pomocí firemních profilů. Velmi oblíbenou možností je využívání spolupráce s tzv. influencery, a tím dostat značku firmy do povědomí. Influenceři jsou známé osobnosti, které působí v rozhraní Instagramu. Ti mají velké množství fanoušků, a tudíž vysoký dosah. Princip této spolupráce spočívá v nenásilné propagaci určitého produktu, či firmy pomocí Instagramových příspěvků zvoleného influencera. Dále je dobré využívat IG audit portály, na kterých je možné ověřit pravost profilů, ukáže se průměrný počet „To se mi líbí“ a komentářů u příspěvků. Dále se může u profilů sledovat „engagement“. Engagement, podle Businessgramu (2018), ukazuje kvalitu sdíleného obsahu a míru zapojení sledujících na daném profilu. Příkladem jsou „lajky“ a komentáře na jednotlivých příspěvcích. Instagram je známý tím, že má ze všech sociálních sítí nejvyšší angažovanost, a to násobně vyšší než ostatní sítě. Např. Facebook a Twitter má okolo 0,5 - 1 % engagementu oproti Instagramu, který má okolo 3–6 %.

Podnikatel (2019) popisuje Kauselovu reklamu, kde tento druhy reklamy představuje od dvou do desíti fotografií nejčastěji produktů nebo služeb, které chce podnikatel zpropagovat. Nejčastěji se u této formy využívá zapojení příběhu do propagace při použití my stories, kde se reklama ukáže přes celou obrazovku telefonu a vzniká tím větší zaujetí.

Ke zhodnocení aktivity, podle Digipanda (2018), jsou na Instagramu zdarma aplikace, např. „Analytics for Instagram“ nebo „Stats for Instagram“, které vyhodnocují a analyzují aktivitu na této sociální síti. Ke zhodnocení se využívají výše zmíněná měřítka, která se týkají i Facebooku. Jsou jimi, např. počet odběratelů, míra reakce na příspěvky, počet „To se mi líbí“ u příspěvku či sdíleného příběhu.

2.4.4 Videoreklama

YouTube.com, známý jako „Broadcast Yourself“ (vysílej sám sebe) je, podle Janoucha (2010, s. 253), speciální webovou aplikací a současně největší komunitou pro sdílená videa mezi internetovými uživateli a zároveň, po Google.com, druhým největším internetovým vyhledávačem. YouTube umožňuje komukoliv nahrát, zveřejnit a sdílet videa na internetu. YouTube.com je jednou z mediálních služeb společnosti Google.com. Co se týká oblasti internetového marketingu, je YouTube.com velmi populární. Je to místo mnoha příležitostí pro propagaci výrobků, služeb i celých společností. Především se to týká propagace ve formě speciálních firemních uživatelských kanálů, bannerů, automaticky spuštěných reklamních spotů před zahájením přehrávání samotných videí, specifických interaktivních videí, virálního marketingu, apod.

Propagace a reklama na YouTube podle Millera (2012, s. 253). Je mnoho způsobů v oblasti reklamy na YouTube a každá firma si nastavuje jiné cíle. Některé firmy se snaží upozornit na značku, jejich videa se snaží vejít do povědomí, a to obvykle podobným způsobem jako je televizní reklama. Tento způsob využívají převážně velké nadnárodní společnosti místo toho, aby se soustředily na svůj konkrétní výrobek nebo službu. Různé studie a průzkumy ukazují, že po zhlédnutí reklamy na internetu bylo povědomí o značce zvýšeno a vyvolalo ohlas u více uživatelů než tomu bylo u podobných televizních reklam. A to především u videí, která jsou zábavná. Značka se lépe vryje do paměti a její image více do mysli lidí. Jiné firmy naopak pomocí YouTube propagují právě svůj konkrétní výrobek. Firmy tak potřebují, aby videa byla dostatečně informativní, poučná a hlavně zábavná. Je potřeba mít dostatek detailů propagovaného materiálu a odkaz na webové stránky, kde se zákazníci mohou dozvědět více. YouTube funguje i v rámci přímého prodeje produktů a služeb. Stačí ve videích ukázat výrobek v akci nebo zveřejnit danou akci. Nejvhodnějším způsobem, jak prodaný výrobek nejlépe představit, je instruktážní video. Díky tomu se mohou snížit náklady na zákaznickou podporu.

Zhodnocení aktivity podle autora Janoucha (2014, s. 118). Obliba videí neustále stoupá na své popularitě, např. YouTube je druhý největší vyhledávač na světě. Dále existují i lokální poskytovatelé, např. v rámci České republiky patří mezi oblíbené Stream. cz. Díky tomu jasně roste poptávka a zájem o využití videí a různých spotů z firem. Videoreklama může mít více podob jako samostatné video nebo instruktážní video. Také je možné svázat video s klíčovým slovem nebo jeho obsahem. Další možností je samotná reklama před videem, kdy video je většinou kratší. Uživatel je může po několika sekundách přeskočit. Toto krátké video se většinou vkládá před jiné video a může, ale také nemusí, souviset s jeho tématem. Umisťuje se jako reklama, reklamní proužek (banner), umístěný po dobu několika sekund v dolní části přehrávaného videa. Tento proužek mohou uživatelé odstranit kliknutím na křížek.

Podle autora Pavláta (2018) tento portál navštíví okolo 5 milionů Čechů. Každý měsíc zhlédnou přes 2 miliardy videí. Největší zastoupení má věková skupina 15–24 let a je podpořena trendem blogerů a youtuberů. Tito lidé tráví na YouTube okolo tří hodin týdně.

2.4.5 Měření metrik

Podle Moze (2020) je velkou výhodou, že online marketing může měřit téměř vše, co lidé dělají. Aby však měření bylo účinné, vždy je nutné vědět, co se měří a proč. Základem je shromažďování dat, která jsou využita dále. Data, z nichž nelze odvodit smysluplné poznatky, vedou k plýtvání času. Snahou je měřit jakoukoli návratnost investice. Nesmí se zapomenout, že k měření návratnosti investice je nutné tyto investice mít. Bez investice do zdrojů nemusí nikdy nastat návrat, který je očekáván. Návratnost investic může vypadat jinak u různých kampaní. Pokud společnost využívá sociální média, je potřeba si také nastavit, jakým způsobem se bude měřit úspěšnost jednotlivých kampaní. Pro společnost je důležité vědět, jaké praktiky byly úspěšné, a které nikoliv. Je to velmi důležité pro budoucnost. Je potřeba na základě minulých zkušeností sestavit lepší mix, který přinese víc zákazníkům i větší příjmy společnosti.

Samotná data jdou rozdělit do dvou kategorií (Moz, 2020):

Kvalitativní: tyto údaje jsou založeny na pozorování a často mají podobu hypotéz, které vycházejí z menších vzorků, než jsou obvykle potřebné pro skutečnou vědeckou studii. Tyto hypotézy pak lze testovat pomocí kvantitativních údajů. Řadíme sem, např. vliv (poněkud konverzní metrika, u které je potřeba mít správně nastavené hodnoty), dále sentiment (analyzuje, zjišťuje citlivost, snaží se měřit tón a znění rozhovoru ohledně daného tématu. Výsledkem bývá vyjádření, jestli daný produkt nebo službu lidé milují, nenávidí nebo jsou neutrální). Ovladač konverzace (se správným nástrojem je možné zjistit, o kom uživatel mluví, jestli mluví o dané značce, koho sami uživatelé vnímají jako konkurenci k dané značce, apod.)

Kvantitativní: mají obecně číselnou povahu a lze je použít ve skutečné vědecké analýze v různých velikostech daných vzorků, která je statisticky významná a výsledky mohou být opakovatelné. Řadíme sem, např. následovníky/fanoušky (kdy se nejedná o jednu z nejvíce vypovídajících hodnot), zapojení/angažovanost (velmi významná metrika, protože dává zpětnou vazbu na to, jak uživatelé reagují na sdílení), načasování (sledovat, např. kdy jsou uživatelé aktivní) a v posledním bodě se sleduje míra prokliku (hlavně v případě, kdy je žádoucí zjistit počet uživatelů, kteří se dostali na samotné webové stránky ze sociálních sítí).

U veškerých údajů, podle Moze (2020), které se shromažďují, ať už je to kvalitativní nebo kvantitativní sběr dat, je důležité si položit otázku „Co s tím mohu udělat?“ a „Jaké jsou moje poznatky?“ Pokud se se získanými daty nemůže nic udělat, nevybírá se z nich to, co směřuje k obchodním cestám. Je potřeba se zamyslet, proč se měří.

Metriky měření efektivnosti reklamy (Kozel, 2006, s. 233):

- znalost, resp. znalost reklamy, kdy se rozlišuje známost spontánní (respondent si vybere akci bez nápovědy) a podpoření (respondentovi je nabídnutý seznam určitých značek, popř. reklam, a on označí ty, které zná); pro měření tohoto efektu se využívá vybraných metod marketingového výzkumu, např. vzpomínkové testy nebo znovupoznávající testy;
- imprese, což je počet zhlédnutí reklam; tato metrika není tolik známá, neboť neposuzuje kvalitu zhlédnuté reklamy;
- gross Rating Point (GRP) je počet zhlédnutí v poměru k celkové populaci; počítá se kumulativně pro všechna média;
- čistý dosah je počet lidí aspoň 1x zasažených reklamou; účelem je zjistit šíření dosahu reklamy;
- průměrná frekvence je průměrný počet, kolikrát je jedinec vystaven reklamě; měří intenzitu koncentrace na danou populaci;
- efektivní frekvence je počet zhlédnutí reklamy, než jedinec zaznamená sdělení; účelem je zjistit optimální míru vystavení reklamy;
- efektivní dosah je dosah jedinců, kteří jsou vystaveni reklamě s větší nebo stejnou frekvencí, než je efektivní frekvence.

2.5 Word of Mouth Marketing (WOM)

Jak uvádí Vysekalová (2010, s. 152), Word of Mouth („**WOM**“) je možné do češtiny volně přeložit jako „šuškanda“, či oficiálněji „šíření ústním podáním“ nebo „o čem se mluví“. Jedná se vlastně o reklamu produktu šířenou formou mluvené, psané nebo elektronické komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Podle americké asociace Word of Mouth marketingu (WOMMA, 2018) lze WOM definovat jako „zpřístupňování důvodů k tomu, aby se bavili o produktech a zjednodušovat tak tuto komunikaci.“ Tuto definici v dnešní době naplňují hlavně sociální média. Podle Karlíčka (2016, s. 40) má tato forma komunikace zásadní vliv na nákupní rozhodování. WOM pochází od lidí „jako jsme my“, proto jsou doporučení z těchto diskusí vnímána jako velmi důvěryhodná a nezávislá.

Podle autorky Juráškové (2012, s. 249) představuje WOM předání zpráv, informací a osobního doručení mezi lidi z různých oblastí, např. sport, umění, kultura, média. Obecně WOM efekt vyvolává vše nové, odlišné nebo překvapivé, co stojí za pozornost a diskusi. Princip WOM je používán jako nástroj pomoci, kterým se firma/společnost snaží hledat důvody, proč by lidé

měli mluvit o produktu, službě nebo značce, a tím vyvolat efekt spontánního šíření zpráv a jejich kladného doručení mezi spotřebitele.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 268) dělí WOM na dvě základní formy, a to na spontánní WOM a umělý WOM. Spontánní WOM je nikým nepodporovaný způsob předávání a šíření informací osobním sdělením, který je neformální a probíhá ve většině případů mezi dvěma až třemi osobami. Spontánní WOM může souviset i s diskusemi o produktech, službách nebo konkrétních značkách, např. na základě pozitivní osobní zkušenosti spotřebitelů. Tak funguje i negativní WOM, kdy spotřebitelé navzájem informují nebo diskutují o negativních zkušenostech s produkty, službami nebo i o chování firmy/společnosti. Velké množství výzkumů ukazuje, že negativní zkušenost a nespokojenost zákazníků je víc vidět, protože tito lidé hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci. Proto je negativní WOM pro firmy nebezpečný. Druhou formou je pak umělý WOM. V tomto případě se jedná o výsledek aktivit marketingových útvarů společností, cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi. Je potřeba vyvolat diskusi mezi spotřebiteli za účelem podněcování konverzace o firmách, firemních aktivitách, značkách, produktech nebo službách, které pak lidé šíří mezi sebou.

S ohledem na téma diplomové práce bude dále věnována pozornost především druhé formě, tedy tzv. umělému WOM. V tomto případě mohou, podle Karlíčka (2016, s. 42), marketéři stimulovat pozitivní WOM a bránit tak vzniku negativního WOM celou řadou způsobů.

Podle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 268) je princip WOM marketingu postaven na nalezení důvodů, proč by lidé měli hovořit o výrobcích a službách, a tím vyvolat efekt šíření kladného doporučení, tedy určitého druhu reklamy. Asociace Word of Mouth Marketing (2018) představila tzv. pět "T" WOM marketingu (viz. Tabulka 3), tedy pět základních kroků, které jsou charakteristické pro WOM marketingové kampaně.

Rozdělení podle Word of Mouth Marketing (2018) na Pět "T" WOM marketingu:

- krok 1: talkers – mluvčí; co dělat? - je nutné najít lidi, kteří o společnosti/značce/produktu budou mluvit, (např. fanoušci, dobrovolníci, bloggeři, zákazníci, influenceři);
- krok 2: topics – témata; co dělat? – je nutné dát lidem důvod mluvit (např. speciální nabídka, skvělý servis, skvělý produkt, hloupost, elegantní reklama, nová funkce);
- krok 3: tools – nástroje; co dělat? - pomáhá šíření zprávy rychleji a dále (např. forma „řekni známému“, virový e-mail, SMS, blogy, podklady, ukázky, kupóny, online diskuse);
- krok 4: talking part – účast; co dělat? - připojit se ke konvergenci (např. forma „řekni známému“, virový e-mail, SMS, blogy, podklady, ukázky, kupóny, online diskuse);
- krok 5: tracking – sledování; co dělat? - změřit a pochopit, co lidé říkají (např. prohledávat blogy, číst online diskuse, poslouchat zpětnou vazbu, používat pokročilé nástroje měření).

Elektronické WOM v cestovním ruchu, podle Zelenky (2008, s. 170), je jedno z prvních odvětví, které začalo využívat online kanály na prodej a marketing. Za pomoci Booking.com, Hotels.com, Expedia, Orbitz.com a dalších online rezervací se staly velmi populární i v hotelnictví a podíl zisku, vytvořený z online rezervací, neustále stoupá.

Online hodnocení, podle Cezara (2014, s. 225), neboli eWOM jde najít v různých podobách na sociálních sítích nebo na stránkách online cestovních agentur. Studie ukazuje, že 45 % lidí

vytváří své osobní cestovní plány na základě online hodnocení. V případě služebních cestovních plánů je to dokonce 54 %.

Podle Stuchlíka (2002, s. 152) WOM patří pod jednu z forem virálního marketingu (šíření ústním podáním). Marketing se přetransformoval na novou formu až do současné podoby internetového virtuálního marketingu. A tím umožnil jeho použití v masovém a globálním měřítku.

2.5.1 Reference zákazníků

Zákazník má možnost prozkoumávat webové stránky s online hodnocením a na jeho základě se rozhodnout, zda dané ubytování zarezervovat nebo ne. Online hodnocení je možné nalézt na různých stránkách a v odlišných podobách, např. Booking.com, Hotely.cz.

Booking.com – Booking.com nabízí více než 28 milionů evidovaných ubytovacích jednotek, z toho 6,2 milionů ubytování v soukromí, v apartmánech a jedinečných typech ubytování. Booking.com je celosvětový rezervační portál ubytovacích zařízení s více jak 44 miliony hodnoceními. Pouze zákazníci, kteří si zarezervovali ubytování přes Booking.com a pobyt využili, mohou psát hodnocení. Hodnotí se na číselné škále 1 až 10, kde 10 je nejvyšší známka. Host hodnotí pohodlí, lokalitu a místo, zařízení, čistotu, personál, poměr ceny a kvality a WIFI zdarma. U publikovaného hodnocení se objeví jméno hosta (v případě, že chce zůstat v anonymitě, pouze „anonym“), stát, počet hodnocení, vytvořených na Booking.com, typ cesty (dovolená, služební), typ cestujících (jednotlivec, pár, rodina a další), typ pokoje, počet přenocování, datum zveřejnění a v případě zájmu i komentář, rozdělený na pozitiva a negativa. Booking.com je na mezinárodní úrovni podporován 198 pobočkami v 70 zemích celého světa. K dispozici je ve 43 jazycích (Booking.com, 2020).

TripAdvisor – Jedná se o největší cestovní web na světě, který má více než 760 milionů hodnocení, týkajících se ubytování, restaurací a atrakcí. Každý měsíc pomáhá více než 490 milionům cestovatelů. Dle společnosti lze nalézt na webu důvěryhodné rady od skutečných cestovatelů a širokou nabídku možností výběru. Na stránkách je k dispozici 8,3 milionů ubytování, restaurací, zážitků, leteckých společností a plaveb. Nezáleží na tom, jestli návštěvník webové stránky svoji cestu teprve plánuje nebo už v dané destinaci je. Portál TripAdvisor pomůže najít nízké ceny hotelů, letů, plaveb a restaurací a porovnat je, aby si klient mohl objednat oblíbené zájezdy a atrakce a stejně tak i stoly ve skvělých restauracích. Velké množství recenzí a hodnocení může být následkem toho, že na jeho stránkách má možnost napsat hodnocení kdokoliv. To někdy může znamenat, že člověk okomentuje daný podnik, aniž by ho navštívil. Zákazník hodnotí na kolečkové škále 1 až 5 koleček, kde 5 je nejvyšší známka. Hodnotí se umístění, pokoje, služby, kvalita spánku, cena/kvalita a čistota. Klient může vložit komentář, kdy je o něm publikováno jméno, země a město pobytu, datum, od kdy je členem TripAdvisor, kdy bylo hodnocení publikováno, fotografie, počet hodnocení, která poskytl/a na TripAdvisor. TripAdvisor je dokonalý společník na cesty a je k dispozici na 49 trzích, v 28 jazycích (TripAdvisor, 2018).

Hotely.cz – Rezervační portál nabízí různé ubytování v hotelech, apartmánech, penzionech, horských chatách, apod. v České republice. Hodnocení je znázorněno v procentech, kdy 100 % je maximum. Hodnocení může provést pouze zákazník, který si udělal rezervaci přes systém. Zákazník hodnotí ubytování, přístup personálu, stravování, okolí a služby. Klient může vložit komentář a vybrat si, jaký typ cestovatele je, a to se pak znázorní v postavičce u jeho jména. Vybrat si lze, např. obchodní cestující, starší pár, mladší pár nebo rodina. Recenzi je možné napsat také anonymně (Hotely.cz, 2015).

Invia.cz – Cestovní agentura Invia.cz se zabývá prodejem služeb cestovního ruchu. Na stránkách nabízí katalogové zájezdy, last minute zájezdy, ubytování v České republice i zahraničí. Prodává také letenky do celého světa, poskytuje informace o zemích a hodnocení. Hodnocení mohou psát pouze zákazníci, kteří si přes portál udělali rezervaci. Hodnotí se na číselné škále 1 až 10, kde 10 je nejvyšší známka. Zákazníci hodnotí ubytování, okolí, lokalitu, stravu, kvalitu sjezdovek a cenu. Klienti mohou také sdílet svůj komentář. U hodnocení se zveřejňuje jméno zákazníka, datum pobytu, oblast, datum zveřejnění, hotel a umožňuje zodpovědět otázku, zda bylo toto hodnocení užitečné (Invia, 2020).

Z těchto příkladů je zřejmé, že každý portál má jiný systém hodnocení. Nejméně informací poskytuje portál Hotely.cz. Naopak nejvíce informací poskytuje Booking.com a TripAdvisor. Důležitý rozdíl mezi zahraničními a českými portály je, že ani jeden z českých nenabízí možnost hoteliérům reagovat na toto hodnocení. Portály TripAdvisor a Booking.com tuto službu nabízejí.

Z výše uvedeného je patrné, že na portálech se lze lehce dočíst o vybrané destinaci různé recenze, které se nejčastěji týkají ubytování, okolí, lokality, stravy, zařízení, čistoty, personálu, poměru ceny a kvality, a tím získat informace o pobytu od druhých osob. Velkou výhodou je u Bookingu a u Hotely.cz typ cestovatele, který může také ulehčit rozhodování pro klienta. Jednotlivá hodnocení se však mohou na každém z výše uvedených portálů lehce měnit. Byl proveden malý experiment u vybraného hotelu. Na každém z portálů se vzalo celkové hodnocení hostů a převedlo se do procentního srovnání. Booking má 923 hodnocení a 77 %, na TripAdvisor je 90 % ze 199 hodnocení a na Hotely.cz je 88 % pouze z 9 hodnocení. Rozdíl je nejvíce patrný u hodnocení na stránkách TripAdvisor, kde je skoro 15% rozdíl oproti hodnocení na Bookingu.

2.6 Měření efektivity marketingové komunikace

Podle Vysekalové, Herzmanna a Míry (2004) indikátory efektivity marketingové komunikace jsou potenciál, který vyjadřuje působení komunikace a její dopad. Pro měření efektivity marketingové komunikace je nutné použít komplex indikátorů, umožňujících ověřit, v jaké míře bylo dosaženo předem určených cílů a zda nedošlo ke zhoršení jiných složek spotřebního chování. Snaží se analyzovat cílové skupiny a jejich chování, podporuje tvorbu komunikační strategie a snaží se ověřovat vhodnost použitých prvků, jejich dosah a dopad kampaní. Cílem je analyzovat minulé i budoucí změny v názorech cílové skupiny i celkové pochopení procesů, které k těmto změnám vedou. V měření dochází k prolínání kvantitativních a kvalitativních metod.

Dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 54) se ukazuje, že měření efektivnosti komunikace se stává mimořádně důležité už ve výzkumu. Výzkum se setkává většinou s nejtěžšími překážkami. Nelze ale přesně identifikovat výsledek určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období, ani co může jejímu výsledku předcházet, aby se to mohlo paralelně využít pro další výrobek, službu nebo firmu. Jedná se, např. o měření přírůstku obratu ke komunikačním nákladům u prodejců, kde nejčastěji využívají **test prodejních výsledků.** Přesně se nemůže ani určit a oddělit vlivy dalších proměnných, které na trhu působí, což může vést k nepřímému hodnocení. Proto je poté snaha zaměřit se na **zapamatování**. To znamená údaj o tom, kolik si dotazovaný zapamatoval o zvláštních vlastnostech výrobku nebo inzerátu. Je potřeba i nadále sledovat počet uchazečů, složení diváků, posluchačů, případně čtenářů. Velmi často se využívají dotazníky pro měření efektivnosti marketingové komunikace, které směřují k určení změn a postojů zákazníků vůči produktům a službám nebo i samotné změně vědomí o firmě nebo znalosti značky.

Podle nákupních zvyklostí, dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 55), které vznikají po uskutečnění komunikace, se mohou zákazníci rozdělit do skupin: 1) na komunikaci nereagují, 2) kupují pouze určité značky, 3) loajální k určitým značkám a základním výrobkům, 4) kupující a značky, které by normálně nekupovali. Podle tohoto rozdělení je vidět, že první skupinu obvykle nemá smysl oslovovat. Je evidentní, že pouze poslední skupina reaguje na běžnou komunikaci. U zbývajících (2. a 3. skupiny) je třeba nejdříve překonat věrnost k jiným značkám, přesvědčit je a pak se pokusit o změnu chování. Obecný trend pro účinnou komunikaci je snižování loajality, která souvisí se změnou charakteristik zákazníků, a to i technologickými změnami.

Nedílnou součástí, podle Janoucha (2014, s. 315), pro marketingovou komunikaci je její vyhodnocení. Firmy potřebují vědět, jak se projevilo použití peněz do marketingových aktivit a zda budou peníze, a jakým způsobem, dále investovat. Získaná data pak dále slouží i pro strategické rozhodnutí a plánování, proto je velmi důležité získat relativní zpětnou vazbu a příslušná data. V dnešní době se často využívá online marketing. Nabízí přesné měření efektivity online komunikačních nástrojů. Cíl pro tyto nástroje si vždy podnik nastavuje sám. Častým cílem online reklamy je přivést uživatele na webové stránky nebo na podpůrné webové stránky menšího rozsahu, mimo hlavní web. K tomuto se nejčastěji využívají PPC a CTR metriky. **PPC** (pay per clic – platíš za klik) je nastavení bannerové reklamy, kde zákazník, respektive společnost, platí za každé kliknutí na reklamu. U **CTR** (clic through rate – míra prokliku) se jedná o míru prokliků uváděnou v procentech, tedy poměr počtu kliknutí, které reklama získala a počet jejich zobrazení.

Studie Mather (2010) ukazuje, že hodnocení efektivity komunikačních aktivit je velmi významné. Ukázalo se však, že 43 % marketérů neměří návratnost investice u svých komunikačních aktivit. Skupina Mathers, v rámci průzkumu efektivnosti komunikačních nástrojů, oslovila 304 českých společností s nejvyššími výdaji na marketing. Skoro 93 % respondentů efektivitu komunikačních kampaní vyhodnocuje, ale pouze 53 % z nich hodnotí návratnost investic. Dále studie ukázala, že jsou spíše využívány standardní hodnotící metody.

Podle Heskové (2001, s. 34) metody měření efektivnosti marketingové komunikace se rozdělují do dvou typů, a to přímé a nepřímé. Přímé účinky zahrnují test prodejních výsledků, při kterém se porovnává přírůstek tržeb (obratu) vzhledem k vynaloženým nákladům na propagaci. Do důsledků se nesmí zapomenout započítat možnosti změny na straně konkurence a cenové strategie. Pro nepřímou metodu hodnocení efektivnosti je typické zkoumání zapamatovatelnosti změny ohlasu, postoje, sledovanosti, zkoumání image produktu, firmy. K hodnocení se využívají nejrůznější techniky, sahající od dotazníků až po najímání specializovaných agentur, provádějících požadované průzkumy.

2.7 Metodika

Tato část diplomové práce je věnována postupu a sepsání teoreticko – metodické a praktické části. Nejprve je nastaven cíl a poté sestavena stručná osnova, podle které je dodržena struktura práce.

Předkládaná diplomová práce zahrnuje nejen teoretické poznatky, získané studiem odborných publikací, článků blízkých oblasti marketingu, ale také praktickou část, korespondující s odbornými texty. Tištěná publikace poskytuje fakta spjatá s danou problematikou. Ostatní materiály a výstupy, týkající se prvků marketingové komunikace, byly poskytnuty samotnou firmou, která chtěla zůstat v utajení.

Cílem práce je analýza faktorů, které mohou ovlivnit klienta hotelu při rozhodování o nákupu ubytovacích služeb, se zaměřením na online hodnocení (eWOM). V předešlé kapitole bylo

představeno klasické i elektronické WOM a s tím související i jeho důležitost. Dle Silvermana (2011, s. 194) mají velké značky i začínající malé firmy možnost dosáhnout až 10x vyšších tržeb při využívání WOM než v případě klasického marketingu, kde jen zvýšení o 50 % je velmi vzácné. Kvůli novým technologiím se šíření neustále urychluje a tím pádem přestávají být společnosti závislé na osobním kontaktu, kdy dochází k ústnímu sdělení tváří v tvář. Na základě sociálních médií a oficiálním webu mají uživatelé výraznou možnost sdílet své vědomosti, názory a informace o produktech, a tím ovlivňovat rozhodnutí jiných uživatelů, kteří se o koupi produktu nebo služby teprve rozhodují.

První část diplomové práce, tudíž teoreticko – metodická část, je věnována literárnímu přehledu problematiky. Podrobným zpracováním této literatury je pak vytvořena její literární rešerše, která má za úkol pomoci zorientovat se v probírané problematice. Konkrétně se jedná o základní přehled marketingu a marketingové komunikace, marketingového mixu, komunikačního mixu a marketingu na sociálních sítích, neboť hotel sociální média používá pro budování značky a dobré reputace společnosti, případně k oslovení nových zákazníků.

Praktická část práce vychází především z poznatků, které jsou analyzovány a popsány v teoreticko – metodické části práce. Je zde navázáno na jednotlivé části marketingové komunikace a jejích strategií, především pak použití nových trendů v internetovém marketingu. V první řadě je představena a popsána společnost. Záměrem je zhodnotit současnou situaci, jakým způsobem společnost využívá sociální marketing a marketingovou komunikaci nejen na sociálních sítích a co z toho následně vyplývá. Dojde i na zaměření se na samotné sociální sítě. Nejdříve se vyhodnotí, jaké sociální sítě v současnosti společnost používá, kolik je návštěvníků, a jaké je zastoupení cílové skupiny na sociálních sítích, které společnost aktivně využívá. Tyto informace budou sloužit ke zhodnocení účinnosti/efektivity využívání daných soc. sítí.

K vymezení problematik a možných rizik pro vstup marketingové komunikace pro hotel Slavia bude použit kvalitativní výzkum, kde budou zjištěny jejich zkušenosti a zajímavosti v tomto oboru. Bylo osloveno 13 brněnských hotelů, které jsou v okolí hotelu Slavia, v části Brno - střed. Na daný rozhovor odpovědělo 8 brněnských hotelů, které si přály zůstat v utajení. Byl zpracován strukturovaný rozhovor, který se skládá z 11 otevřených otázek, na které odpověděl každý z respondentů v období leden až březen. Na základě zkušeností a práce v daném oboru mohlo být vytvořeno doporučení pro hotel.

Dále se využil sběr dat ze zveřejněných recenzí na rezervačních portálech a Google maps. Shromáždila se 4 měsíční data, u kterých se stanovily cíle a způsob, jak jich dosáhnout. Zvolený výzkum byl vybrán z důvodu dosažení lepších recenzí a zvýšení celkového hodnocení a může být důvodem pro zvýšení obsazenosti hotelu i pro samotný prospěch a renomé hotelu.

3 Analytická část práce

V této kapitole bude čerpáno z poznatků, zpracovaných v teoretické části práce a bude věnována konkrétní formě marketingové komunikace hotelu v Brně. Pozornost bude zaměřena na marketingovou komunikaci na sociální síti Facebook a Instagram a podpoře marketingové komunikace v rámci zvýšení návštěvnosti hotelu a získání nových klientů.

V této části práce se představí hotel, který byl vybrán pro praktickou část diplomové práce. V kapitole 3.1 Charakteristika hotelu - jsou uvedeny potřebné informace k poznání hotelu. Nejprve je kapitola zaměřena na historii hotelu, dále pak jeho skutečná situace, charakteristika, včetně charakteristiky jednotlivých služeb.

3.1 Charakteristika vybrané společnosti

Hotel Slavia je nejstarší brněnský hotel, který se nachází v samotném centru Brna, pod hradem Špilberk. Hotel Slavia je prvorepublikový hotel, který se může pyšnit svým retro stylem. Hotel byl založený českým patriotem Karlem Moravcem roku 1899, což je čest, mít více než stoletou tradici. Díky tomu je hotel Slavia „dámou mezi brněnskými hotely" (Slavia Brno, 2020). Hotel Slavia navštívilo mnoho slavných osobností a je to místo, kam se lidé rádi vracejí. Dříve měl hotel známou Slavia Kavárnu, ve které se scházely všechny babičky. V té době to bylo jedno z nejuznávanějších míst. Ve vlastnictví hotelu byly i stáje pro koně. Povozy s koňmi vozily své hosty z nádraží nebo i z jiných dohodnutých míst. Hotel Slavia měl i jednu z prvních čerpacích stanic. Stála na místě, kde je dnešní letní terasa. Hotel již navštívili klienti 90 národností. Hotel je také známý z filmu Dědictví aneb Kurvahošigutntag, kde Boleslav, kterého ztvárnil známý herec Bolek Polívka, hrál na letní terase, kde se odehrála známá scénka se sifony.

Historie: Hotel Slavia byl vybudován ve třech obdobích. Do prvního patří jeho založení roku 1899, druhým obdobím od roku 1904 do roku 1913 bylo rozšíření a ve třetím období od roku 1924 probíhalo jeho zvelebení. Roku 1893 byl zbořen v ulici U Solnice 17 přízemní domek, v němž byl umístěn po dlouhá desetiletí pekařský herberk, tj. kancelář pekařského cechu pro umísťování, stravování a ubytování pekařských tovaryšů, jdoucích na vandr. Na jeho místě byl postaven tříposchoďový nájemní dům. Rok po vystavění koupil dům, od paní Jos. Buriánkové, kavárník Alois Novák a v přízemí domu zřídil kavárnu, kterou dále přestěhoval do koupeného domu U Solnice 17, do sousedství Besedního domu, který se chystal prodat. Objevilo se mnoho zájemců. Pan Novák si vybral Karla Moravce, známého hoteliéra z Litoměřic. Moravec celý podnik přebudoval podle svého, přestavěl kavárnu a nad ní zařídil ve 3 poschodích 43 hostinských pokojů. Když byl s přestavbou hotov, nazval první český hotel v Brně „Slavia" a nad kavárnou vyvěsil velkou ceduli s nápisem „Národní kavárna". Národní kavárna byla od rána do noci plná a taktéž se dařilo samotnému hotelu. Během války (1914-1918) měla policie hotel Slavia v evidenci a pod dohledem. Konaly se zde často důvěrné schůze předních členů domácího odboje. V té době bylo v hotelu prázdno, většina personálu byla na vojně. Syn Karel byl v ruském zajetí a policie neustále prováděla kontroly v hotelu. Nebyly to potěšující okolnosti pro hoteliéra pana Moravce, který byl nesmlouvavý národovec. V Příloze 1 jsou přiloženy materiály, které se zachovaly z dané doby. Veškeré informace ohledně historie jsou získány z interních materiálů hotelu Slavia.

3.1.1 Ubytovací služby

V hotelu se mohou ubytovat soukromé osoby, ale také lidé, kterým platí ubytování firma. Je zde 152 základních lůžek s možností 32 přistýlek. Hotel nabízí 84 komfortních pokojů, z toho 20 je jednolůžkových, 61 dvoulůžkových s možností přistýlky a také 3 prostorné apartmány. Pokoje jsou stylově vybavené. Každý má vlastní koupelnu s vanou nebo sprchovým koutem,

vybavenou fénem. V pokoji je barevná televize se satelitním příjmem, minibar, trezor, telefon a WiFi připojení. Vstup do pokojů je chráněn, vstupuje se pomocí elektronických karet. Pro kuřáky jsou k dispozici kuřácké pokoje. Pokoje zajišťují soukromí, kvalitní lůžka, příjemné přírodní materiály a v neposlední řadě i čistotu (Slavia Brno, 2020). Check-in v hotelu je možný od 14:00 v den příjezdu, check-out do 10:00 v den odjezdu. Hosté, kteří cestují i se svým domácím mazlíčkem, mohou využít možnosti se za poplatek 300 Kč na noc bez problémů ubytovat i s ním.

Jednolůžkový pokoj: Pokoj je určený pro jednu osobu, vybavený prostorným lůžkem s koupelnou a fénem, trezorem, televizí, telefonem, a WiFi připojením.

Dvoulůžkový pokoj: Pokoj je určený pro jednu nebo dvě osoby, vybavený manželským lůžkem nebo oddělenými lůžky, s možností přistýlky.

Bezbariérový pokoj: Pokoj je určený pro jednu nebo dvě osoby. Speciálně upravený pokoj pro bezbariérový vstup. I pobyt v něm je s kompletními hotelovými službami.

Apartmán: Pokoj je určený pro jednu nebo dvě osoby. Prostorný apartmán s velkou postelí je určen pro náročné hosty. Kromě standardního vybavení je zde krb, který zajistí příjemnou atmosféru.

Nová doba: Pokoj je určený pro jednu nebo dvě osoby. Zrekonstruovaný moderní pokoj s manželskou postelí, který je ve stylu art deco. Tento svěží design je budoucností hotelu Slavia a je ideální volbou pro náročné hosty.

Brněnský folklor: Tento pokoj je určený pro jednu nebo dvě osoby s manželskou postelí nebo oddělenými lůžky. Prostorný pokoj ve stylu tradičního moravského folklóru je budoucností hotelu Slavia. Umožňuje hostům prožít nezapomenutelné chvíle v luxusu s veškerým pohodlím, včetně koupelny, trezoru, smart TV, telefonu, minibaru a WiFi připojení.

Prvorepublikový apartmán: Je určený pro jednu nebo dvě osoby. Luxusní, stylově zařízený prvorepublikový apartmán má nezapomenutelný výhled na dominanty města.

Tabulka 2 Cena pokojů:

	1 osoba	2 osoby	3 osoby
Jednolůžkový pokoj	1318 Kč	X	X
Jednolůžkový pokoj – komfort	1403 Kč	X	X
Dvoulůžkový pokoj	1573 Kč	1658 Kč	X
Standard s manželskou postelí nebo Twin	1403 Kč	1488 Kč	1995 Kč
Dvoulůžkový pokoj s přistýlkou	1743 Kč	1998 Kč	2210 Kč
Apartmán – Suite	2295 Kč	2295 Kč	X
Nová doba	2550 Kč	2550 Kč	X
Brněnský folklor	2550 Kč	2550 Kč	X
Prvorepublikový apartmán	3953 Kč	3953 Kč	X

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Ceny v tabulce se mohou lišit v rámci vyprodání hotelu nebo období. Jsou uvedeny bez možnosti změny nebo zrušení a také je možné si objednat pokoj se snídaní. Ubytování se platí okamžitě. Za příplatek je možné odložit platbu až do příjezdu a je možnost změny nebo zrušení.

Pobyt v hotelu Slavia se dá zakoupit na následujících portálech: Booking.com, Hotel.cz, Agoda.com, Trivago.cz, Expedia.com, Orbitz.com, Penzion-hotel.cz, Hotelypenziony.cz, Svetubytovani.cz.

3.1.2 Stravovací služby

Hotel je vybaven stylovou restaurací s celkovou kapacitou 64 míst bez barových židlí. Restaurace má nádech rodinné atmosféry, kde se podává tradiční česká kuchyně, inspirovaná původní měšťanskou kuchyní minulého století. Restaurace je otevřena pro hosty i veřejnost. Má letní zahrádku s kapacitou 60 míst. Hotel má vlastní místnost pro snídaně, kde je celková kapacita 60 míst. Nabídka jídel začíná snídaní, s výběrem teplých i studených pokrmů, které jsou podávané bufetovou formou. Teplá kuchyně obsahuje, např. párky, slaninu, fazole, zeleninu. Studená kuchyně nabízí sýry, salámy, zeleninu, med, jogurt a musli, různé druhy slaného nebo sladkého pečiva, ovoce a zeleninu dle sezony. Snídaně je podávaná každý den od pondělí do neděle od 6:30 do 10:00 a je zahrnuta v ceně ubytování. Restaurace je otevřena od 11:30 do 14:00, kdy hoteloví hosté i veřejnost mohou přijít na polední menu. Na výběr je ze 3 jídel. Dvě jídla se mění každý den a třetí jídlo je specialitou pro celý týden. Od 14:00 se v restauraci vaří podle jídelního lístku, který má okolo 15 hlavních jídel. Restaurace je otevřena vždy od pondělí do soboty od 11:00 do 22:00. Hoteloví hosté si mohou, za poplatek 220 Kč na osobu, objednat polopenzi. Každý měsíc má hotel speciality, které jsou připravovány podle sezony. Hoteloví hosté si v průběhu celého dne mohou bezplatně nalít vodu, udělat čaj nebo kávu u recepce. Hotel umožňuje ve své restauraci pořádání rodinných oslav, firemních večírků nebo svateb. Hotel není vybaven pouze restaurací, ale k poskytování stravovacích služeb využívá také velkou letní terasu.

PLÁN GASTROAKCÍ 2020:

- LEDEN – Moravské zabijačkové hody
- ÚNOR – Moravské zabijačkové hody, SV. VALENTÝN – menu, + VALENTÝNSKÝ BALÍČEK 14. 2. 2020
- BŘEZEN – Chilli týden
- DUBEN – Velikonoční speciality
- KVĚTEN – Květnové chřestování
- ČERVEN – Jahodové mámení
- ČERVENEC – Salátové variace
- SRPEN – Salátové variace, Šťavnaté steaky GRAND PRIX
- ZÁŘÍ – Podzimní dýňové menu
- ŘÍJEN – Zvěřina podle šéfkuchaře P. Kroniky
- LISTOPAD – Svatomartinské husí veselí
- PROSINEC – Polévky našich babiček

3.1.3 Cateringové služby

Ukázka rautové nabídky – studený stůl – kanapky sýrové, kanapky šunkové, sýrový kornoutek se šunkovou pěnou, vejce plněné žloutkovou fáší, drůbeží paštika s brusinkovou omáčkou. Teplý stůl: smažené řízečky vepřové a kuřecí, kuřecí paličky na rozmarýnu, špenátové gnocci s parmazánem a smetanou, hovězí guláš. Přílohy: bramboráčky, dušená rýže, šťouchané brambory, pečivo. Salátový stůl: čerstvá zelenina s bylinkovým dresinkem, mísa čerstvého ovoce, těstovinový salát se sušenými rajčaty. Dezerty: moravské koláčky tvarohové, povidlové, makové. Cena na osobu, při počtu 50 osob, je 450 Kč.

3.1.4 Wellness balíčky – sauna

Hosté mohou navštívit v hotelu soukromé wellness, kde je sauna a odpočinková místnost. Hosté si mohou odpočinout a načerpat čerstvou energii v samotném centru Brna. Vždy je nutné si rezervaci udělat dopředu, aby sauna nebyla obsazená a stihla se vytopit, aby to bylo pro klienty příjemné. Saunovou část může využívat i veřejnost. V rámci hotelových balíčků je sauna jako pozornost pro hosty, kteří dostanou k zapůjčení župan zdarma a jako pozornost pantoflíčky a prémiovou řadu kosmetiky od hotelu.

3.1.5 Kongresové služby

Hotel je skvělá volba i pro pořádání firemních akcí, protože má jeden velký konferenční sál až pro 120 osob se skvělým vybavením (dataprojektor, plátno, laserové ukazovátko s přepínačem, notebook, flipchart, ozvučení s bezdrátovým mikrofonem, bezdrátové připojení k internetu, hlasový mikrofon, řečnický pult, apod.). Dále jsou prostory vhodné pro konference, společenské akce, svatby a rauty. Před konferenčním sálem najdete předsálí s piánem pro romantické posazení. Zde si hosté mohou také odkládat své věci. Toto místo se může využít také jako šatna. V hotelu jsou i další salonky, které jsou vhodné k prezentacím, školením a seminářům. Největší ze salonků má kapacitu 60 osob, další salonky jsou pro 30 a 50 osob. Nejmenší salonek v hotelu má kapacitu 12 osob. Nachází se v 5. patře s dechberoucím výhledem na dominanty města Brna. Nejmenší salonek je vhodný pro privátní akce, tiskové konference nebo pro firemní schůzku. V rámci hotelu je vždy zajištěn coffeebreak, rautové a bufetové pohoštění, servis kuchyně – kuchař – porcování a osobní číšník.

3.1.6 Svatební služby

Hotel Slavia se nachází v samotném centru města Brna, a právě proto je ideálním místem pro svatbu. Hotel nabízí uspořádání svatebního obřadu, svatební hostiny a ubytování nejen novomanželů, ale i všech hostů. Díky tomu umožňuje svatbu pod jednou střechou a není nutné řešit žádné přesuny. Svůj nejkrásnější den v životě je možné si užít na jednom místě. Hotel nabízí obřad přímo v samotném hotelu nebo v centru Brna, v brněnských svatebních síních nebo v kostele, který je necelých 300 m vzdálený od hotelu. Svatební menu jde zvolit ze tří nabízených variant, dle preferencí klientů. Svatebním hostům se nabízí ubytování za zvýhodněné ceny. Pro novomanžele je nachystaný Prvorepublikový apartmán, kde spolu stráví svoji první manželskou noc. Hotel poskytuje i prostory pro předsvatební přípravy družiček a nevěsty. Svatební prostory si mohou přijít klienti vyzdobit den dopředu.

Možnost výběru ze 3 svatebních menu

Menu 1. Předkrm: Šunková rolka s křenovou šlehačkou. Polévka: Silný hovězí vývar s játrovými knedlíčky. Hlavní jídlo: Hovězí svíčková na smetaně s brusinkami a žemlovými knedlíky. Cena je 300 Kč.

Menu 2. Předkrm: Uzené kachní prsíčko s jablečným pyré a bobulovým ovocem. Polévka: Houbový krém s liškami a petrželovým olejem. Hlavní jídlo: Kuřecí prsíčko s vepřovou panenkou na rozmarýnu s olivovým olejem, grilovanou zeleninou a smetanovými bramborami. Cena je 350 Kč.

Menu 3. Předkrm: Marinované plátky červené řepy s modrým sýrem a žervé. Polévka: Francouzská cibulová polévka se sýrovými krutony. Hlavní jídlo: Pečený losos podávaný na smetanovém špenátu s mrkvovo – bramborovým pyré. Cena je 400 Kč.

Možnost výběru z uvedených menu, je možné vše kombinovat nebo si vymyslet vlastní menu, které Vám hotel vyčíslí.

3.1.7 Balíčky služeb

Vzhledem k velkému rozsahu svých služeb hotel Slavia nabízí velké množství zajímavých balíčků, kde najdete kombinaci různých služeb. Především se jedná o kombinaci ubytovacích, stravovacích a wellness služeb.

Nabídka balíčků v hotelu Slavia Brno (2020):

Prvorepublikový zážitkový apartmán – ubytování v provorepublikovém apartmánu pro dvě osoby na 1 noc, snídaně a parkování. Osobní doprovod na pokoj, na pokoji rozhořený krb s lahví sektu a domácí čokoládové pralinky. V hotelu se tak klienti mohou cítit výjimečně, bude jim věnována VIP pozornost. Večeře servírovaná v soukromí, v salonku s vlastním číšníkem s čtyřchodovým degustačním menu, skloubené s vínem. Sauna je zdarma, klienti dostanou k zapůjčení župan a jako pozornost od hotelu dostanou pantoflíčky a prémiovou řadu kosmetiky.

Pro zamilované či terapie na udobřenou s noblesou první republiky pro všední i nevšední dny – zážitkové. Balíček obsahuje jednodenní zážitkové ubytování na 2 noci v prvorepublikovém apartmánu se snídaní formou švédských stolů. Možnost parkování před hotelem. Osobní doprovod do secesního pokoje, který je pokryt motivem srdce z okvětních lístků růží, kyticí pro dámu a VIP pozorností od hotelu. Pro klienty je připraveno čtyřchodové degustační menu s vínem a servis při svíčkách. Dostanou i 10% slevu na konzumaci dalšího jídla v hotelové restauraci. Před zakončením večera dostanou od hotelu Slavia Lampiony štěstí. V balíčku je i sauna, zapůjčení županu a jako pozornost od hotelu klienti obdrží pantoflíčky s prémiovou řadou kosmetiky. Na závěr klienti obdrží překvapení od hotelu Slavia.

Prvorepublikový zážitkový apartmán a salónní fotografování – transfer časem aneb zastavte se v minulosti. Pobyt v zážitkovém apartmánu pro dvě osoby na 1 noc s bufetovou snídaní, včetně parkování před hotelem. Balíček obsahuje jedinečné salónní fotografování s profesionálním týmem (vizážista, kadeřník, stylista), kteří mohou zajistit oblečení a doplňky. Během celého dne hosté budou mít VIP pozornost hotelu. Jako pozornost dostanou od hotelu láhev sektu a domácí čokoládové pralinky. Večer se mohou těšit na čtyřchodové degustační menu s možností servírování v soukromí. Jako dárek dostanou od hotelu slevu 10 % pro další konzumaci. V balíčku je i sauna, zapůjčení županu a jako pozornost od hotelu dostanou pantoflíčky a prémiovou řadu kosmetiky.

Víkendové rendez-vous pod Špilberkem v prvorepublikovém zážitkovém apartmánu. Zážitkové ubytování v prvorepublikovém apartmánu pro dvě osoby na 2 noci v krásném stylovém prvorepublikovém apartmánu s výhledem na hrad Špilberk, 2x snídaně formou švédských stolů a parkováním před hotelem. Při příjezdu hosté budou mít osobní doprovod do naaranžovaného pokoje s motivem srdce z okvětních lístků růží a hořícím krbem. Po celý pobyt budou mít VIP pozornost od hotelového personálu a jako dárek dostanou láhev sektu

a čokoládové pralinky. V den příjezdu čeká hosty čtyřchodová večeře pro dvě osoby při svíčkách, s osobním číšníkem a možností servírování jídla v soukromí. Další den čeká hosty dvouchodové menu „Pocit dobré pohody“. Balíček obsahuje Welcome drink, jídlo dle vlastního výběru z jídelního lístku a slevu 10 % na další komunikaci v restauraci. Sauna je na 120 min. zdarma, zapůjčení županu a jako dárek dostanou pantoflíčky a prémiovou řadu kosmetiky. Poslední den návštěvy se hosté mohou těšit na vyhlídkovou jízdu Brnem, která je zacílena na známé brněnské vily (vila Löw-Beer, Jurkovičova vila a vila Stiassni).

Svatební prvorepublikový apartmán pro novomanžele. Nezapomenutelný zážitek pro novomanžele v prvorepublikovém apartmánu s VIP pozorností a romantikou na nejvyšší úrovni.

Valentýnský pobyt – ubytování pro dvě osoby na 2 noci se snídaní formou bufetu. Hosty bude čekat Valentýnské ubytování s lahví sektu, okvětními plátky růží na posteli a rozsvícené svíčky pro opravdovou romantiku. Potom je čeká tříchodová Valentýnská večeře u romanticky prostřeného stolu. Součástí balíčku je vstup do sauny zdarma, zapůjčení županu a jako dárek dostanou hosté pantoflíčky a prémiovou řadu kosmetiky. Jako dárek od hotelu dále dostanou 10% slevu na další konzumaci v hotelu (Slavia Brno, 2020).

3.1.8 Doplňkové služby

Doplňkové a další služby hotelu nejsou na internetových stránkách uváděny jednotně. Na hotelovém webu lze najít: parkování za poplatek, snídaně formou bufetu, bezplatné Wi-Fi připojení, bezbariérový přístup. Některé doplňkové služby na webu nejsou zveřejněny, např.: čaj nebo káva po celý den zdarma, doprava na letiště za poplatek, možnost zakoupení BrnoPas, možnost praní, fax a kopírka.

Na rezervačním portálu Booking.com jsou napsané další služby, jako např.: pokojová služba, nekuřácké pokoje, letištní transfer, bezbariérové pokoje, restaurace, rodinné pokoje, bar, dobrá snídaně.

3.2 Segmentace trhu

K tvorbě úspěšné marketingové komunikace je pro hotel důležité si uvědomit zacílení klientely. Je potřeba seskupovat hosty do skupin na základě podobných nebo stejných identifikovatelných charakteristik a na základě toho dělat zacílení na vhodnost jednotlivých segmentů. Statistika byla vypracována na základě minulých ubytování, která poskytl hotel. Většina hostů je ve věku 35 - 50 let. Ostatní hosté jsou ve věku nad 50 let. Nejvíce návštěvníků hotelu, podle záznamu od roku 2014 do současnosti, je z České republiky (23 328). Potom následuje Čína (11 793), Polsko (9228), Německo (6842), Slovensko (5718). Další návštěvníci (do 4 tisíc) jsou z Rakouska, Itálie, Litvy a Korejské republiky. Ostatní národnosti nepřevyšují 3 tisíce lidí za dobu 6 let. Celkově hotel navštívilo 127 národností z celého světa.

Cílový segment hotelu Slavia Brno byl vytvořen na základě konzultace s provozním, obchodním jednatelem a vedením společnosti. I když má hotel Slavia 84 pokojů, je kladen velký důraz na rodinnou atmosféru a na osobní a individuální přístup. Klienty, kteří hotel navštěvují, je možné rozdělit do dvou skupin a to na turisty, kteří by rádi poznali památky v Brně a užili si život v samotném centru Brna a druhou skupinu tvoří bussiness zájezdy. Tito lidé bývají většinou stálými hosty a jezdí do Brna pouze přespat nebo za prací. To jsou především hosté na jednu noc. Proto je potřeba se zaměřit především na první skupinu, která přijela na dovolenou, chce si užívat a utrácet. Z tohoto důvodu jsou poskytovány doplňkové služby a skvělá gastronomie. Bez ohledu na délku pobytu očekávají obě tyto kategorie stejný profesionální a individuální přístup.

Rozdělení cílových segmentů do 4 skupin:

1. Individuální hosté – jednotlivci, turisté, kamarádi, páry, manželé, rodiny s dětmi;
2. Firemní klientela – jedna z nejčastějších kategorií hotelu – jednotlivci na jednu noc za účelem práce. Dále se velmi rozmáhají teambuildingové aktivity v podobě akčních her, řešení krizových situací a celkové stmelení společnosti;
3. Akce (firemní, soukromé) – díky velkým salonkům, které hotel má, ho využívají firmy z důvodu možnosti i přespání. Také jsou tyto salonky využívány pro různé oslavy narozenin nebo svatby. Velkou výhodou je, že po skončení akce se hosté nemusí nikam přesouvat;
4. Cestovní skupiny – cestovní kanceláře, které zajišťují velké skupiny turistů, které do hotelu přijíždějí ze zahraničí, většinou bývají zprostředkované cestovní agenturou.

Online a off-line marketing

Hotel Slavia dává přednost online marketingu, a to převážně na webových stránkách a sociálních sítích, PPC kampaních nebo online portálech. Online marketing má oproti off-line marketingu nižší náklady a větší dosah i možnost zacílení na zákazníky a větší flexibilitu. V rámci online marketingu je jednodušší měření účinnosti reklamy. Hotel prozatím nevyužívá off-line marketing, což znamená, že nevyužívá žádné placené reklamy, např. v tištěných formách, a to převážně proto, že inzerce je nákladná a neefektivní. Tento názor má hotel na základě minulých zkušeností, kdy hotel vyzkoušel tištěnou formu na základě výměny služby za službu, tzv. bartrův obchod, např. reklama za catering nebo za roční předplatné. Pro ověření dosahu této reklamy byl na inzerát vložen promo kód a návratnost byla téměř nulová.

3.3 Popis stávající marketingové komunikace společnosti

Následující kapitola je zaměřena na aktuální stav marketingové komunikace v hotelu Slavia. Nejprve z pohledu celkového marketingového mixu, kde je rozebraný hotel Slavia z pohledu 4P. Dále byla podrobně rozebraná marketingová komunikace v hotelu. Ta je popsána už v teoretické části. Díky tomu se mohly rozebrat jednotlivé části marketingové komunikace, která se v hotelu využívá. Další důležitou částí komunikace je zpětná vazba od klientů, která posouvá hotel dopředu.

3.3.1 Marketingový mix na internetu

Produktem hotelu jsou ubytovací, stravovací a doplňkové služby. Poskytují se takové služby, které se vážou k místu, kde se hotel nachází. Jelikož je hotel v samotném centru Brna, poskytuje informační centrum pro turisty, např. formou BrnoPasu. Hoteliér by měl dbát na kvalitu poskytovaných služeb, která by měla odpovídat poměru – cena/kvalita.

Cena se vždy odvíjí od samotného data a zaplnění hotelu, aby vedla k zajištění co nejvyšší obsazenosti hotelu, dosaženého za průměrné ceny. Hotel Slavia se zabývá analýzou a plánováním obchodní strategie, která spočívá ve vyplnění a obsazení hotelu na základě cenové politiky. Hotel nemá určitou cenovou strategii, ale např. využívá cenové taktiky, to znamená, že se cena může měnit kdykoliv, nejčastěji podle změny na trhu nebo na základě obsazenosti hotelu. Hotel je na ubytovacích portálech a musí dodržovat partiu ceny, takže dodržuje stejné ceny na všech distribučních kanálech. Také se hotel snaží, aby co nejvíce objednávek na rezervaci hotelu šlo přímo z webových stránek. Na oficiálním webu najdete nejlevnější možnost ubytování. Hotel má svůj vlastní rezervační portál, kde si host může vybrat jednotlivé pokoje

i na základě fotografií jednotlivých pokojů nebo přesného popisu. U pokojů lze vždy nalézt 2 ceny, včetně snídaně. První cena je sleva za včasnou rezervaci, kde je cena nižší, bez možnosti změny, zrušení a vrácení peněz a pokoj se musí zaplatit ihned. Druhá cena je o něco vyšší, cca o 10 – 15 %, s možností změny a zrušení, platba pokoje probíhá na místě.

Co se týče **distribuce**, je pro hotel rezervace z internetových rezervačních systémů velmi podstatná, protože hosté často uskutečňují rezervaci před příjezdem do hotelu. Pomáhá klientům ušetřit čas a mít jistotu, kde stráví noc. Ví, že pro ně bude pokoj dostupný i v případě, že by nastal overbooking, což je stav, kdy má hotel na určité datum rezervovaných více pokojů než je k dispozici nebo se vyskytne jiný důvod, proč není možné poskytnout hostům ubytování. Hotel musí mít záložní řešení, např. přesměrování hostů do nejbližšího hotelu ve stejné třídě. K distribuci používá hotel oficiální webovou stránku a dále se prezentuje na:

- Booking.com
- Expedia.com
- Hrs.com
- ByHours.com
- Hotels.com

Nejčastěji rezervace přichází od Booking.com, a to díky kladnému hodnocení, kde je nejlépe hodnocené: skvělá lokalita, úžasný personál a velmi čisté prostředí. Hotel je umístěný v oblíbené části Brna, a proto získal hodnocení 9,3 jenom za polohu.

Slevové portály se řadí mezi podpory prodeje na internetu. Tyto portály jsou velmi populární. Na slevových portálech se dá najít výrazně levnější ubytování, degustační menu a plno zvýhodněných balíčků. Nejznámější na slevových portálech je Slevomat.cz, Skrz.cz, Vykupto.cz, Pepa.cz.

Hotel Slavia v rámci **komunikace** nejvíce funguje na sociálních sítích a oficiálních stránkách. Hotel Slavia najdete na Facebooku a Instagramu, které má od 1.7. 2019 na starosti studentka. Níže bude ukázáno, o kolik se zvýšila sledovanost při pravidelné aktivitě na profilech. K rozšíření komunikace používá hotel influencery, díky kterým se s naží navázat kontakty a zaujmout širší klientelu. Hotel navázal spolupráci s IloveJizniMorava, Kamvbrne, Sisigonewild, Limitizzle. Největší dosah měl profil IloveJizniMorava, se kterou hotel vytvořil soutěž o ubytování. Podrobnější komunikace bude rozebrána v další kapitole.

Propagace pomocí loga hotelu má více variant. Buď je logo ve tvaru papíru, který je zakončený dvěma cípy spolu s názvem hotelu a informací, kdy je hotel založený. Logo, neboli symbol hotelu, který hotel využívá, vypadá jako list bez řapíku a žilnatiny. Dále pak najdete logo pouze se symbolem a názvem hotelu, který je ve variantě černé, hnědé a zelené. Je jím opatřen hlavní vstup na hotelu, recepce a restaurace. Logo také najdete na ručnících, županech, propiskách, papírech a dalších propagačních materiálech.

Propagace formou vizitek je něco, jak udělat první dojem. Vizitka je určena k předání základních informací a kontaktu na firmu nebo na konkrétní osobu. V hotelu Slavia jsou 2 druhy vizitek, obecné pro recepci a pro restauraci, kde jsou základní informace a kontakt na hotel, kam se dá dovolat 24/7 a obecný e-mail. Tyto vizitky jsou k dispozici vždy na recepci a v restauraci v hojném počtu a jsou volně dostupné. Hosté si vizitky berou za účelem kontaktu na hotel, v případě, kdyby se řešil jakýkoli problém během pobytu. Například kdyby se hosté ztratili ve městě, mají možnost zavolat na recepci, aby jim pomohli se zorientovat. Také si vizitku mohou vzít hosté, kteří byli spokojeni v hotelu a budou chtít hotel znovu navštívit. Dále se používají také vizitky, které jsou osobní, na kterých je vždy uvedeno jméno, pozice, telefonní

číslo, e-mail a logo hotelu. Tyto vizitky jsou využívány za účelem práce, businessu nebo navázaní spolupráce.

Propagace pomocí pohlednic má hotel teprve nově. Na každém pokoji host najde pohlednici města Brna s hotelem Slavia, kterou si bezplatně může vzít. Nově je zamýšleno, že na druhé straně by mohl být vložen QR kód na přesměrování recenzí hotelu na Google maps.

Propagace pomocí letáčků v hotelu Slavia. Nedávno byly vyhotoveny nové letáčky hotelu Slavia na 8 nejčastějších služeb, které jsou v hotelu využívány, nebo na ty, na které by rád hotel upozornil. Letáčky se vytvořily v podobném duchu, ale i přesto jsou odlišné a jedinečné. Bylo dodrženo pravidlo „v jednoduchosti je krása“. Rozměr letáků je A4 a je pouze jednostranný. Stojan s těmito letáčky je postavený hned při vstupu do hotelu, ještě dřív, než host uvidí recepci. Letáčky jsou na téma konferenční sály, cateringové služby, organizace plesů, oslav, vánočních večírků a svateb, teambuildingové aktivity, a to nejen pro firmy a romantický víkend pro dva. Letáčky vánočních večírků a plesů se využívají spíše v zimní sezoně, naopak letní sezona je spíše zaměřena na teambuildingy a svatby.

3.3.2 Analýza marketingové komunikace hotelu Slavia

Reklama je nejviditelnější nástroj marketingové komunikace. Stálou reklamu má hotel Slavia na billboardech v Kuřimi a na svých firemních autech. Nepravidelnou reklamu hotel Slavia využívá v tisku, (dala jsem pryč v) rádiu a na sociálních sítích.

1. Billboardy: Nejviditelnějším reklamním nosičem, který hotel občasně využívá, je billboard, který je umístěný na samotné budově hotelu, přímo nad vchodem. Místo, kde bývá plátno umístěno, je vybráno záměrně, aby oslovilo velký počet lidí. Kolem billboardu projdou denně stovky lidí a projedou desítky aut. Billboard zde bývá umístěn nejčastěji v době konání velkých akcí, např. plesy. Další billboard je umístěn v Kuřimi, což patří sice k Brnu – venkovu, ale velké množství lidí odtud dojíždí do práce do města Brna a jsou to tedy potenciální klienti.
2. Reklama na automobilech: Hotel využívá reklamu na vlastních automobilech, která jsou polepena logem hotelu Slavia a popsána jako: Ubytování, stravování a catering. Auta jsou polepená ze všech stran, proto je reklama dobře viditelná. Auta jsou využívaná k dennímu chodu hotelu, proto je možné je vidět kdekoliv po Brně nebo v jeho okolí.
3. Reklama v rádiu a tisku: Hotel Slavia tento typ reklamy využívá velmi zřídka. Tiskovou formu reklamy využil hotel naposledy před několika lety. Do článku o hotelu byl vložen i promo kód, aby se ukázala zpětná vazba a návratnost a mohla se vyvodit efektivnost této reklamy. Bohužel ohlas na reklamu byl téměř nulový, a proto hotel tuto formu již tolik nevyužívá. Reklamu přes rádio si hotel nechal aktuálně vyčíslit, protože by touto reklamou chtěl podpořit nový jídelní lístek. Bylo vytvořeno 33 spotů, obvykle po 3 – 4 spotech za den. Celková cena byla 26 136 Kč (u nejmenovaného rádia) a 3 200 Kč byla cena za vytvoření spotu. Hotel Slavia by rád přes léto využil promotérky ve spolupráci s tímto rádiem. Má otevřenou letní terasu, což by mohlo přilákat více návštěvníků. Kolem hotelu projdou denně stovky lidí, a pokud by před hotelem stály promotérky s autem z rádia, které by oslovovaly kolemjdoucí a lákaly je na nějakou probíhající akci v hotelu, mohlo by to mít úspěch.
4. PPC reklama: Hotel, prozatím, žádnou PPC reklamu nemá, ale hodně o této variantě placené reklamy přemýšlel. Dokonce už proběhla schůzka se zástupcem Seznamu, aby se o této formě reklamy získalo více informací. Byly nastaveny cíle k zacílení na získání nových potenciálních klientů do restaurace. Restaurace je během večeří velmi málo obsazená a jen velmi zřídka přijde host z venku na večeři do hotelové restaurace. To by

rozšířilo povědomí o otevřené restauraci pro veřejnost, nejen pro hotelové hosty. Proto by bylo dobré nastavit tyto cíle: zvýšení povědomí o restauraci, přivedení nových hostů, 20 prodaných večeří denně. Zacílení by mělo být pouze pro obyvatele z Brna střed, popřípadě Brna venkova. Hotel by rád touto kampaní získal dlouhodobě klienty se zájmem o využívání služeb. Portálem Seznam.cz byl vyčíslen cenový návrh. Rozpočet hotel nastavil na 5 000 Kč/měsíc, Seznam má akci pro nové klienty, při dobití 20 000 Kč dostanou jako bonus 5 ks bannerů, a správu kampaně po dobu 2 měsíců zdarma. Velkou výhodou je, že v jednotlivých měsících se může rozpočet měnit. Tudíž, pokud byl plán 5 000Kč/ měsíc, po dobu 4 měsíců, je to 20 000 Kč. Ale je možné nastavit, že v některém měsíci se udělá budget 2 000 Kč a další měsíc se naopak zvýší. Velká výhoda této reklamy je její flexibilita. Další možností je zobrazení reklamy zdarma a platí se za proklik. Takže hotel (dala jsem pryč si)navolí klíčová slova, u kterých by chtěl být vyhledáván na prvních pozicích. Hotel (dala jsem pryč si) nastaví cenu za 1 prokliknutí. Klient nebo firma, se stejným klíčovým heslem, např. restaurace Brno, se objeví podle toho, kdo má nejvyšší cenu za 1 proklik. To znamená, že jedna firma může mít 1Kč za proklik, další 2,50 Kč za proklik. Firma s nastavenou nejvyšší cenou, tady 2,50 Kč, se objeví na první pozici a pod ní firmy s nižším rozpočtem. A velmi důležitým bodem u placené PPC reklamy je retargeting, neboli zpětné oslovení klienta. To znamená, že pokud klient na danou reklamu reagoval už v minulosti, tak se mu bude znova opakovat.

5. Spolupráce za účelem reklamy: Nejčastěji se využívá reklama v rámci sociálních sítí, kde hotel navazuje spolupráci s influencery. Funguje většinou formou barteru, tedy věnuje se služba za propagaci.

Podpora prodeje: Hotel Slavia má různé podněty, které mají namotivovat zákazníka ke koupi produktu nebo služby. V rámci hotelu Slavia jsou to tyto nástroje: dárkové vouchery, dárkové předměty, sleva při delším pobytu, sleva při předem složené záloze, soutěže o pobyt v hotelu na sociálních sítích, soutěže o poukázku do restaurace, last minute ceny na ubytování, vouchery se slevou a zorganizování programu od BrnoPas, který se na hotelu i prodává. Pro všechny hotelové hosty, kteří se zde ubytují alespoň na jednu noc, je připravena sleva 10 % na konzumaci v hotelové restauraci. Dále v hotelu funguje Cross-selling, což znamená, že již k prodanému pokoji se snaží hotel zvýšit tržbu tím, že nabídne třeba koupi kytice růží, mísu s ovocem, šampaňské na pokoj. Up - selling znamená, že se hotel snaží prodat lepší pokoj, než byl zakoupený. Na webových stránkách je možné si zakoupit ubytovací balíčky za speciální ceny. Doplňkové předměty jsou k dispozici pro hosty na hotelové recepci nebo hotelovém pokoji. Mohou poskytnout větší informovanost o hotelu a vytvořit pozitivní názor na hotel a jeho služby. Příkladem jsou: hotelové letáčky, vizitky, jmenovky, brožury, letáčky o všech aktivitách hotelu (catering, svatba, plesy, vánoční večírky, konferenční salony, teambuillding, apod.), propisovací tužky a poznámkové bloky, pohlednice hotelu Slavia spolu s městem Brnem, jídelní a vinné lístky a kosmetické sady. Nejpopulárnější podpora prodeje je soutěž o romantický víkend v hotelu Slavia v hodnotě 4 500 Kč. Soutěž probíhá na sociálních sítích. Soutěže se může zúčastnit každý. Musí pouze splnit podmínky, které jsou vždy u příspěvku jasně napsané.

Osobní prodej patří k nejvyužívanějším prvkům komunikačního mixu. Pro hotelovou část osobní prodej zajistí recepční, která je k dispozici 24 h. denně. Jinou formu hotel nevyužívá, protože velké množství klientů si rezervuje ubytování a stravování formou e-mailu, telefonu nebo rezervačních portálů. Ubytování v pracovní době zajišťuje hlavní recepční. Provozní má na starosti každodenní chod restaurace, kuchyně a cateringu, řeší objednávky a koordinuje dodávku jídla na různé akce. Osobní přístup zaměstnanců k hotelovým hostům nebo klientům

je velmi důležitý, umožňuje naslouchat potřebám zákazníků a flexibilně reagovat na jejich potřeby. Na základě toho se také mohou nabízet doplňkové služby.

Public relations: Hotel Slavia se snaží získat co nejlepší vztahy, a to jak vnitřně, tak z vnějšku, s veškerým svým okolím. Hotel udržuje blízky vztah se zaměstnanci a veřejností, ale také s novými klienty, dodavateli a obchodními zástupci. V hotelu Slavia se snaží vytvořit pro své zaměstnance domácí prostředí, a tím zajistit pevné vazby na dobré úrovni.

1. Vztahy se zaměstnanci: Velký důraz je kladen na zlepšování vztahů se zaměstnanci, jde o vnitřní PR. Hotel se snaží zaměřit především na osobní komunikaci, dělá osobní porady, které jsou vždy předem dané. Zaměstnanci si mohou domluvit i soukromé porady, které si určují podle vlastní potřeby. Na poradách se řeší pracovní problémy, které se hotel snaží minimalizovat. Cílem je utvořit pevnou firemní kulturu a vytvořit tím i hotelovou identitu. Hotel se snaží vytvořit příjemné prostředí prvotně pro zaměstnance, kteří se budou cítit v hotelu bezpečně a spokojeně. To se dále odrazí na jejich chování vůči klientům a ve výsledku se to projeví v podobě kvalitního servisu. Hotel pro své zaměstnance pořádá různé vzdělávací akce, které dále přispívají ke zkvalitnění služeb.
2. Události a akce: Pro lepší vztahy s veřejností hotel pořádá různé události a akce pro veřejnost. Tyto akce se pořádají v hotelových prostorách. Dříve se v hotelu konaly hotelové prvorepublikové plesy. Aktuálně se nejvíce využívají gastro akce, konference, svatby a akce pro děti. V rámci rodinných akcí pořádá hotel Den dětí. Gastro akce: jeden týden v každém měsíci nabízí hotel různé delikatesy, které jsou inspirovány probíhající sezónou. Více informací najdete v podkapitole 3.1.2 Stravování. Na základě aktuální situace způsobené koronavirem Covid 19 hotel poskytl v této těžké situaci veškerou kapacitu pokojů krizovému štábu. V této výjimečné situaci pomoci státu bylo jistě záslužné a na veřejnost to určitě udělalo pozitivní dojem a pro celý hotel to přinese dobrou reklamu.

Kvalita služeb je pro odlišení se od konkurence velmi nezbytná. Proto se v současné době věnuje velká pozornost právě této oblasti. Zpravidla se kvalita služeb vymezuje těmito deseti položkami (FORET, 2008, s. 138):

1. spolehlivost – schopnost realizovat a poskytovat služby spolehlivě a správně;
2. vnímavost – schopnost reagovat rychle, iniciativně a tvořivě na přání a potřeby zákazníků;
3. kompetentnost – uplatnění požadovaných schopností, znalostí a zručností k bezchybnému poskytnutí služby;
4. zdvořilost – kultivovanost, ohleduplnost, vstřícnost, pozornost, uctivost a srdečnost v přístupu k zákazníkům;
5. důvěryhodnost – loajalita vůči zákazníkům, hodnověrnost a upřímnost;
6. bezpečnost, jistota – poskytování služby nesmí představovat pro zákazníka nejistotu, riziko či nebezpečí, případně musí být o možném riziku předem pravdivě informován;
7. přístupnost – snadná dostupnost na vhodném místě, ve vhodném čase a s krátkou čekací dobou;

8. hmatatelnost, materiálnost – úroveň fyzického vybavení, technického zařízení pro poskytnutí služby.
9. komunikativnost – schopnost přesně a srozumitelně popsat službu, pohotově a rychle ji poskytnout;
10. pochopení zákazníka – poznat zákazníka a jeho problémy, poskytnout mu individuální pozornost (FORET, 2008, s. 138).

Reklama na internetu

1. Marketing na sociálních sítích

Hotel Slavia na Facebooku: Hotel má oficiální stránku na Facebooku – jméno Hotel Slavia Brno, jako profilovou fotku má logo hotelu. Na úvodní stránce má fotku hotelu z roku 1939. Na Facebooku hosté hotel sledují, dávají: „To se mi líbí“, komentují, přidávají fotografie z hotelu Slavia, označují současnou polohu. Host může na stránce najít mapu, kde se hotel nachází, fotografie přímo od hotelu nebo od klientů. Dále jsou zde základní informace o hotelu, jako je adresa, telefon, odkaz na webovou stránku a provozní dobu. Také zde lze naleznout recenze od hotelových zákazníků. Aktuální hodnocení na Facebooku je 4,4 z 5 (ze 146 komentářů). Uživatel může mít více aktivit na stránce: stát se fanouškem (To se mi líbí), uložit si stránku, napsat hodnocení, sdílet stránku.

Záznam aktivity na sociální síti Facebooku je od 1. 7. 2019, kdy byla studentka v hotelu zaměstnána. V té době měl Facebook 784 sledujících a aktivita byla na Facebooku minimální, maximálně 1x do týdne, a to jen díky zveřejňování poledního menu. Polední menu se zveřejňovalo nepravidelně, někdy v pátek, jindy v sobotu nebo v neděli. Občas i v pondělí. Od nástupu studentky se začalo pracovat na Facebooku aktivně z důvodu získání nových potenciálních klientů, s cílem oslovit co největší počet lidí. Ke dni 1. 2. 2020, tedy za dobu více než půl roku, profil získal 334 nových sledujících. Hotel ke dni 9. 2. 2020 má 1118 sledujících, kteří dali: „To se mi líbí“ na stránku a 1136 profil sleduje, aniž by dali „To se mi líbí“. Dosah profilu je 4090, obsah příspěvku oslovilo až 6771 osob a 2772 jich oznámilo polohu v hotelu Slavia.

V tabulce č. 3 jsou vidět aktivity na sociální síti Facebook. Aktivita na Facebooku je většinou 3-5x do týdne. V následující tabulce najdete, jaký styl příspěvků hotel zveřejňuje.

Tabulka 3 Aktivita na Facebooku

Facebook	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Příspěvek	Hotelové listy, představení jídelních specialit nebo akcí		Ukázka konkrétního jídla, co se vaří v hotelu		Představení hotelu		Jídelní lístek
My Stories	Hotelové listy		Video jídla	Ukázání restaurace		Sdílení příspěvků od klientů	Jídelní lístek

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Na sociální síti Facebook probíhají placené reklamy, nejčastěji na Gastro specializace. Hotel tím chce získat větší dosah a ukázat, že tato akce bude probíhat nebo probíhá. Například placená reklama na Moravské zabijačkové hody, kde akce probíhala 6 dní, s rozpočtem 200 Kč/os. Tato akce byla cílena na město Brno, muže i ženy ve věku 25–55 let, s klíčovými slovy: jídlo, restaurace, gastronomie, maso. Příspěvek měl organizační dosah 327 lidí, placený dosah 3 201 lidí a 521 kliklo na příspěvek. Celkový zájem o příspěvek byl 329 lidí. Placená reklama tedy vyšla na 0,61 Kč na osobu. Placená reklama byla úspěšná, ale je těžké odhadnout, kolik lidí přišlo do Slavie na základě placené reklamy na tyto Zabijačkové hody. Možnost, jak zjistit dosah placené reklamy na Facebooku a zjistit počet lidí, kteří přišli na základě toho, že reklamu viděli, by mohl vyřešit promo kód, který by se ukázal na sociální síti u příspěvku a host by ho nahlašoval přímo v hotelu (Facebook, 2020).

Hotel Slavia na Instagramu: Hotel má oficiální stránku na Instagramu – jméno Hotel Slavia Brno, kde profilovou fotkou je obrázek hotelu. Na Instagramu hotel hosté sledují, dávají: „To se mi líbí“, komentují, přidávají a označují fotografie z hotelu Slavia, označují současnou polohu. Host může na stránce najít polohu hotelu, hotelové fotografie, ale také fotografie od klientů. Na profilu jsou napsány základní informace o hotelu: adresa, telefon, odkaz na webovou stránku a provozní doba. Uživatel může mít více aktivit na stránce: sledovat profil, uložit si stránku, přidat mezi oblíbené stránky a sdílet stránku.

Záznam aktivity na sociální síti Instagram k 1. 7. 2019, kdy byla studentka v hotelu zaměstnána, byl profil 54 sledujících. V té době měl profil okolo 60 fotek, fotky byly neatraktivní, nekvalitní až neprezentovatelné. Proto se všechny fotografie odstranily a profil se začal propagovat znovu. Profil k 1. 2. 2020 má 947 sledujících, což je o 893 více než před půl rokem a 102 fotografií. Profil se prezentuje jako český hotel s tradiční restaurací, kde najdete slogan – Přijďte se k nám. ZASTAVIT! Dále je možné si prohlédnout uložené stories, které jsou nazvané: O nás, U nás, Od Vás, Hotelové listy, Speciality v hotelu, Denní menu s aktuálním datem, které se aktualizuje vždy v neděli. Také se ukazují akce v hotelu Slavia i akce mimo hotel. Na Instagramovém profilu je o něco větší aktivita než na Facebookové stránce.

Největší dosah byl u příspěvků z filmu Dědictví, aneb Kurvahošigutntág (1216), z akce Svatební revoluce (709), poté příspěvek, který byl repost hotelu a byl spojený se soutěží s jiným profilem. Podle statistik je největší zájem o příspěvky z filmu Dědictví, aneb Kurvahošigutntág a fotky jídel, které se podávají v restauraci.

Tabulka 4 Aktivita na Instagramu

Instagram	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Příspěvek		O hotelu		Restaurace – jídlo		Aktualita ve Slavii	
My Stories	Hotelové listy	Fotka z poledního menu. Připomenutí		Prostředí z hotelu. Ukázka akcí ve Slavii	Repost od klientů, kteří označili hotel		Polední menu

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Na Instagramu, pokud se zveřejní příspěvek, se vždy udělá upoutávka v rámci my stories, kde se použije GIF, např. klikni sem a dozvíš se více. Cílem je, aby se co nejvíce lidí podívalo na příspěvek, zaujal je a vyvolal v nich akci – nákup nebo alespoň namotivoval k návštěvě hotelu nebo restaurace. Pokud hotel někdo označí nebo označí polohu hotelu, tak se hotel vždy snaží fotky nebo videa sdílet. Jak můžete vidět v Tabulce 4 aktivita na sociální siti Instagram je

obvykle 4-6x do týdne. Vypadá to více autenticky, přátelsky a lidé mohou vidět fotografie přímo od jiných lidí. Fotografie hotelu bývají od profesionálů a nepůsobí tak věrohodně jako fotky nebo videa od klientů. Aby bylo vše přehledné, byl udělán profil ve feedu, kde se vkládají příspěvky a tabulky. Jedna kolonka je pouze jídlo, druhá kolonka pouze „o hotelu“, kde je vidět, jak to v hotelu vypadá a poslední jsou aktuality v hotelu, např. gastro speciality, sv. Valentýn, soutěže apod. Profil je přehledný a každý si může vybrat to, co ho zajímá. Např. obyvatele Brna budou nejvíce zajímat příspěvky o jídle, popř. o gastro akcích. Ty, kteří se plánují ubytovat v hotelu, bude v první řadě zajímat okénko o hotelu, kde se prezentují pokoje a celkově hotel.

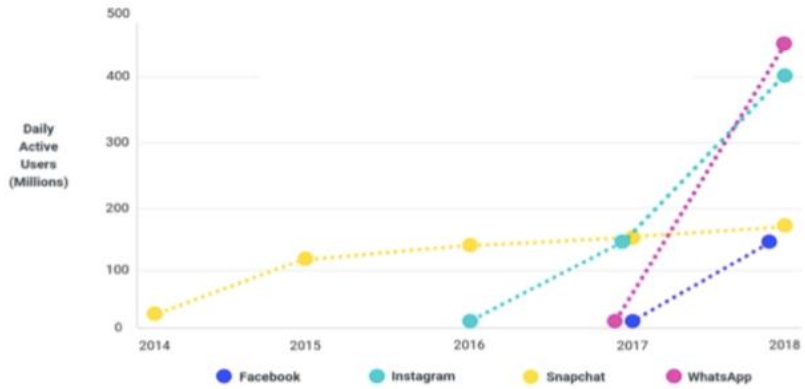
Na Instagramu však existuje i placená reklama. Influenceři stanoví částku, za kterou budou danou stránku propagovat, ukazovat ji a psát o ní. Influenceři mají vysoký dosah na jednom místě, proto jsou tak žádaní. Lidé, kteří je sledují, se těmito influencery inspirují, a proto, když vidí dobrou recenzi nebo, že tam přímo byli, může je to ovlivnit v rozhodování službu využít. Podle (Digitalni nomadstvi, 2019) se kvalita profilu dá poznat na první pohled. Projde se posledních 6 fotografií a zjistí se, kolik fotografií a komentářů příspěvky mají. Pokud má influencer okolo 10 tis. fanoušků a fotka má 100–200 lajků bez jediného komentáře, je něco špatně. Příklady placených částek podle influencerů: Mikroinfluenceři (do 10 tisíc) - jejich cena se pohybuje okolo 600–1500 Kč. Tito influenceři mají nevýhodu, že nemohou využívat funkci „swipe up“, tj. přidání odkazu do Instagramového formátu stories. Středně velcí influenceři (do 30 tisíc sledujících) - poplatek se většinou pohybuje okolo 2000 Kč podle výstupů. Influenceři (nad 30 tisíc) - mají velký záběr. Zde je jistota, že influencer si spolupráci vybírá, věnuje se jí a dává tomu náležitou pozornost. Tito influenceři mají okolo 50 tisíc sledujících a jejich cena se pohybuje kolem 8–10 tisíc za 3–5 zmínění ve stories a 1–2 fotky na profilu.

Po vložení do Analytics Famoid (2020) se ukazuje celkový přehled o profilu, který ukazuje počet sledujících, což je aktuálně 939 sledujících a 101 příspěvků na profilu. Profil má engagement 5,44 %, průměrně 47 „To se mi líbí“ a 4 komentáře u příspěvku. Nejoblíbenější příspěvky jsou z filmu Dědictví aneb Kurvahošigutntág a jídel z restaurace. Hotel spadá do kapitoly více než tisíc sledujících, ale méně než 5 tisíc, kde engagement by měl být okolo 8 %, zatímco hotel má 5,44 %.

Srovnání Instagramu a Facebooku

Jak můžete vidět na obrázku, podle Focus Age (2019), přesto, že je nejkratší dobu na trhu, s největším nárůstem vede WhatsApp a na druhém místě je Instagram. Za jednu minutu vznikne 460 milionů stories. Jenom na Instagramu využívá 80 % lidí stories. V rámci statistik je v České republice na Instagramu 2,1 milionů aktivních účtů, na Facebooku 4,7 milionů a na Messengeru 3,7 milionů.

Obrázek 4 Růst stories v jednotlivých obdobích



Zdroj: Focus Age (2019)

2. Webové stránky

O webové stránky hotelu Slavia se v současné době stará studentka, která je vytvořila a má na starosti správu webu. Na web dodává fotografie, kreativní texty a pracuje na jejich úpravě. Náklady na údržbu činí přibližně okolo 2500 Kč/měsíčně. Internetové stránky obsahují úvod, informace o hotelu, pokojích a apartmánech, restauraci a cateringu. Dále zde najdete Svatební den v hotelu, pronájem salonků, sálu a kontakty. V současné době by měly být aktualizované všechny informace na webu. Z hlediska funkčnosti webové stránky jde o starší zpracování a jsou tam jisté rezervy, na kterých by se dalo ještě zapracovat, např. vytvoření aplikace pro mobilní zařízení.

Na webových stránkách se využívá **Fastbooking** (2020), díky kterému funguje rezervační systém. Fastbooking má velkou škálu, která řeší oblast elektronického obchodování. Pomáhá hoteliérům otevřít dveře pro digitální cestovatele: hledat, porovnávat a rezervovat. Portál Fastbooking nabízí široké spektrum pro hotelové strategie a odborné poradenství. Snaží se podpořit přímý prodej a zvýšit provozní výsledky a díky tomu získat větší nezávislost. Od roku 2014 poskytuje více než 200 funkčních technologií.

Pohodlí pro zákazníka představuje dostupnost produktu a služby a to co nejjednodušeji a intuitivně. Na první pohled jde na stránce hotelu Slavia (2020) zaznamenat, že webové stránky jsou obsáhlé a představují velkou hotelovou nabídku. Hned po příchodu na oficiální stránky hotelu je vidět horní lišta, kde najdete vše o hotelu, pokoje & apartmány, svatební den, restaurace & catering, salonky & sál, kontakty. Hned na začátku „vyblikne“ logo hotelu Slavia a aktuální novinky nebo aktuální gastro akce, plesy, přednášky a aktuální události hotelu Slavia. Dále zde najdete základní informace o hotelu. Na konci strany jsou různé balíčky hotelu Slavia, což je velmi nepřehledné. Tyto balíčky by měly být zcela jistě nahoře a bylo by vhodné rozšířit informace u rezervace pokoje, kde si host může přiobjednat něco navíc, např. sekt, květinu na pokoj, dřívější nebo pozdější odjezd. Pokud by host měl možnost při rezervaci si přiobjednat i balíček, měly by mnohem větší úspěšnost a mohly by se i více prodávat. Po rozkliknutí určité služby se zobrazí stránka s aktuálními informacemi k danému tématu.

Byl prozkoumán web a na základě toho se zjistilo, že největší problém je v responzivitě webových stránek, což znamená, přizpůsobení webu pro telefon, tablet, apod. Dále se dá vyzdvihnout úprava menu a jeho zakotvení. Přidání rezervačního formuláře hned na úvodní stránku pro rychlejší získání zákazníka je lepší než přes tlačítko REZERVOVAT IHNED. Celkový web je potřeba trošku pročistit, některé složky jsou příliš přehlceny bezvýznamným textem. Cena takového webu začíná na 40 000 Kč a měsíční správa se pohybuje okolo 700 Kč/měsíc.

Další možnost, kterou by se mohly webové stránky ozvláštnit, je aplikace OTA, která může být velmi zajímavá pro přilákání nové klientely. Bohužel, pokud stálý host využívá tuto aplikaci, musí hotel platit nestále poplatky jako za přímou rezervaci. Proto je velmi dobré po příjezdu hosta v něm nechat dobrý dojem z návštěvy, se vším ho seznámit a o všem ho informovat a zároveň mu představit výhody přímé rezervace. Například sleva na další nákup (přes přímý web) nebo nejnižší cena ze všech portálů.

Právě v hotelnictví jsou oficiální stránky jedním z nejdůležitějších faktorů, které zákazníky ovlivňují při jejich výběru. Proto by se měla brát v potaz atraktivita a zajímavost těchto stránek. Dále je nutná neustála aktualizace webových stránek – úprava, grafická jednotnost a obsahová struktura stránek.

3. Meta Search

Google hotel Slavia Brno (google.com, 2020) - tento vyhledávací nástroj vyhledá hotely, ubytování, penziony, včetně fotografii, cen a recenzí. Po zadání určitého dotazu

do vyhledávacího pole, např. hotel v Brně střed, se objeví mapa a seznam hotelů, které odpovídají popisku. Pro rozšíření vyhledávání se musí poté proklikat na další hotely. Dále bylo na výběr 122 hotelů, kde se hotel Slavia objeví na 2. straně, hned na prvním místě. Stránka se dá upřesnit podle vlastních kritérií. Například podle cenové kategorie, dostupnosti hotelu, hodnocení zákazníka, vybavenosti hotelu, počtu hvězdiček nebo také podle značek hotelu. Po výběru konkrétního hotelu se objeví nové okénko, kde najdete podrobnější informace o hotelu, fotografie, celkové hodnocení recenzí, kontakt a minimální cenu za nocleh. Dále se pak objeví (dala jsem pryč další) ceny z různých rezervačních portálů, jelikož Google hotel Slavia Brno dokáže vyhledat (dala jsem pryč data) současně ve více vyhledávačích na různých stránkách. Pokud se konkrétně podíváte na hotel Slavia Brno, nahoře v liště najdete fotografie hotelu, dále pod tím najdete základní informace, jako je adresa, odkaz na oficiální web a hodnocení klientů a také najdete mapu s virtuální prohlídkou a nejbližší památky v okolí. Poté, co vložíte datum (dala jsem pryč vašeho) příjezdu a odjezdu, zobrazí se ceny v různých internetových prohlížečích (Booking.com, Hotels.com, Tripadvisor, Agoda). Výhoda je v tom, že zákazník si může prohlédnout ceny konkurence a objednat si hotel co nejlevněji a nemusí navštěvovat více portálů.

Tripadvisor (2020) funguje velmi podobně, rozdíl je v tom, že nevyhledává jenom hotely, podporuje více jazykových mutací a je možné nastavit všechny měnové kurzy. Menu na Tripadvisor.com jsou na konkrétní místo, například Brno (mapa Brna, turistika v Brně, ubytování se snídaní, fotografie Brno). Další kategorie jsou hotely, kde jde vybírat podle typu, třídy nebo stylu (nízkorozpočtový, střední kategorie, luxusní, vhodný pro rodiny) hotelu, cenové kategorie, oblíbené vybavení, hodnocení cestovatelů, zajímavosti poblíž, apod. Dále se hotely mohou třídit a vyhledávat podle hodnocení, cena/kvalita, cena od nejnižší, vzdálenost od centra. V přímé nabídce hotelu Slavia Brno najdete základní informace o ubytování, hodnocení na portálu, fotografie ubytování, virtuální mapu a zhodnocení vzdálenosti od centra. Cena za ubytování se ukáže, pouze pokud zvolíte konkrétní datum. Na prvním místě se ukáže cenová nabídka na oficiálních stránkách a dále na Booking.com, Hotels.com a Expedia. Hotel Slavia Brno se objevuje na 29. pozici z 59 hotelů v Brně. Co se týče restaurací na portálu Tripadvisor, najdete zde všechny restaurace v destinaci Brno a restaurace v blízkosti hotelu. Pokud se podíváte na hotel Slavia – Restaurant, tak se objevuje na pozici 229 z 971 zařízení v kategorii Restaurace – Brno. Také tady najdete fotografie restaurace a jejích jídel, hodnocení a recenze, virtuální mapu a kde se restaurace nachází.

3.3.3 Zpětné vazby od zákazníků prostřednictvím internetu

Nedílnou součástí marketingové komunikace jsou **internetové vyhledávače ubytovacích zařízení**, na kterých se hotel objevuje a platí se za jejich zprostředkování.

Na **Booking.com** (2020) má hotel Slavia celkem 943 recenzí a celkové hodnocení je 7,7. Podle informací na Booking.com nejvíce hodnocení je od párů (419), hostů na služební cestě (300), jednotlivců (237), rodin (108) a skupin přátel (34). Nejvíce recenzí je ve známce 7–9, kdy 9 je nejvyšší možné číslo. Recenze se rozdělují na fantastické 9+, kde je 238 hodnocení, dobré 7-9, kde je 455 hodnocení, obstojné 5–7, kde je 203 a špatné 3–5 s 42 recenzemi.

Na **TripAdvisoru** (2020) je 202 recenzí, kde celková hodnota je 3,5. To je hodnoceno jako velmi dobré. Hotel Slavia je na pozici 29 z 59 hotelů. Hodnotitele na TripAdvisoru lze také rozdělit na: páry, rodiny, jednotlivce, obchodní cestující a přátele. Nejde zde ale vyčíst, kolik hodnocení bylo od jednotlivých skupin. Nejvíce hodnocení je v anglickém jazyce (89), v češtině (23), v němčině (19), v ruštině (17). Na profilu TripAdvisoru je nejvíce jazyků z uvedených portálů, např. korejština, japonština, arabština, norština, finština, dánština, švédština.

Trivago.cz (2020) má vytvořené hodnocení podle průměrného hodnocení, sestavené na základě 1292 recenzí z portálů Hotels.com (7.6/10) a Expedia (7.7/10), kde celkové hodnocení je 7,6/10. Při ukázání hotelu se objeví, že hotel Slavia je 4. nejoblíbenější hotel se 4* v Brně. Při rozkliknutí na přehled hodnocení, je nejvíce hodnocení v anglickém jazyce a poté v češtině. Na Trivagu je největší počet položek, které se hodnotí.

Na **Google maps** (2020) má hotel Slavia 962 recenzí s celkovým hodnocením 3,9, kde maximální hodnocení je 5. Celkové hodnocení podle párů je 3,8/5. Stejné hodnocení mají i jednotlivci, rodiny a lidé, kteří jezdí na služební cesty. Lidé často kladně zmiňují místo, atmosféru, služby, čistotu, jídlo a restauraci. Horší hodnocení se týká koupelny, vybavení, zábavy a klimatizace. Hodnocení 5* je okolo 40 %, 4* je 30 %, 3* je 21 %, 2* je okolo 6 % a 1* jsou 3 %.

Na **Hotel.cz** (2020) má hotel Slavia okolo 202 recenzí a celkové hodnocení hotelu je 82 %. Podle informací Hotel.cz si ho nejčastěji zobrazují jednotlivci (123 zobrazení), páry (38 zobrazení), skupina přátel (24), rodina se staršími dětmi (8). Recenze si nejčastěji zobrazují v českém jazyce (171), v němčině (13), v angličtině (12) a slovenštině (4).

Tabulka 5 Hodnocené kritérium u vybraných portálů.

Hodnocené kritérium	Booking.com	TripAdvisor	Trivago	Google maps	Hotel.cz
Známka - možnosti hodnocení	1-10	1-5	1-10	1-5	%
Personál	8,3			4,3	89 %
Zařízení	6,7		7,8		84 %
Pohodlí	7,3				75 %
Poměr ceny/kvality	7,1	3,5	7,5		78 %
Lokalita	9,3	4,5	9,1	4,4	
Wifi zdarma	8,4				
Čistota		3,5	8,1		87 %
Služba		4	8		
Pokoje			6,6	2,6	
Komfort			7,4		
Budova			6,1		
Snídaně			7,5		
Jídlo a nápoje			7,4		
Celkové hodnocení	7,7	3,5	7,6	3,9	82 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Booking.com (2020), TripAdvisor (2020), Trivago (2020), Google maps (2020), Hotel.cz (2020)

Přehledná tabulka shrnuje výsledky hodnocení u vybraných portálů. Jak lze z tabulky zjistit, nejvíce položek, které má hodnocení, je portál Trivago. Jediný portál Hotel.cz má uvedené hodnocení v %. Nejlepší hodnocení podle hodnocení na Google maps je 3,9, což odpovídá 89 %. Nejlépe podle hodnocení vyšla lokalita, která je u hotelu opravdu lukrativní. Dále velmi dobře vyšel personál, služby a čistota. Je velká škoda, že na portálech není hodnocení snídaně a celkové jídlo v restauraci. Tím by se hotel Slavia hodně posunul dopředu. Skoro všechny portály porovnávají cenu a kvalitu. Všechny portály se víceméně shodly, ukazují 70 - 80 %. Z důvodu, že je hotel starší, tak se snižuje celková hodnota hotelu.

Hodnocení je dáno do tabulek a Přílohy 2. Použity byly materiály ze všech recenzí, které se objevily za 4 měsíce na různých internetových portálech. Podle průměrných statistik ubytovaných hostů v hotelu a přidaných recenzí pouze 7 % z ubytovaných nechává po sobě recenzi.

Tabulka 6 Seznam používaných vyhledávačů

Partner	Provize (%)
Fastbooking – hotelový WEB	6
Fastbooking (tripadvisor a affiliate)	17
Booking.com a affiliate	18
Hotel.cz a affiliate	15
Expedia.com a affiliate	20
HRS.com	15
Byhours.com	18
Slevomat/Zlavomat	22

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Nejčastější počet rezervací přichází od Booking.com, kde je podle tabulky vidět výška provize 18 %. Nejlepší i nejvhodnější varianta je pro hotel přímá rezervace přes Fastbooking, kde provize je, jako jediná, pod 10 %. Na oficiálních stránkách je i nejnižší cena oproti ostatním portálům, a to právě z důvodu nejmenší provize. Na sociálních sítích se vždy hotel snaží podpořit přímý prodej.

Pro zvýšení zpětné vazby hotel vytvořil prostírky s QR kódem, na kterých všechny pobízí, aby hodnotili hotel. QR kód funguje k přímému přesměrování na Google maps. Tím se hotel snaží zvýšit své hodnocení i zpětnou vazbu od klientů. Prostírky se využívají v restauraci u snídaní a obědů. Tato marketingová strategie se začala využívat teprve od února 2020, tudíž je zatím těžké posoudit, zda to bylo efektivní a došlo ke zvýšení počtu recenzí. Pro lepší představu je přiložen obrázek 5.

Obrázek 5 Prostírky na zpětnou vazbu

Zdroj: Materiály hotelu Slavia (2020)

Slevy na internetu

Příkladem je Slevomat, na kterém se hotel často objevuje. Snaží se pomocí tohoto portálu získat klienty v období, kdy je hotel méně obsazený a zaplnit ho. Pomocí Slevomatu se hotel Slavia chce zviditelnit a oslovit novou klientelu. Provize Slevomatu z každého nákupu činí 22 %. Portál Slevomat (2020) je místo, kde je registrovaných přes 1,3 milionů zákazníků. Klienti zde hledají inspiraci na ubytování, nové zážitky, služby a zboží. Hotel zde nabízí ubytovací balíčky pro 2 osoby ve dvoulůžkovém pokoji s polopenzí. Polopenze obsahuje snídani formou bufetu a dvouchodovou večeři – hlavní jídlo a dezert.

Tabulka 7 Přehled prodeje na portálu Slevomat

Měsíce	Počet osob	Lůžko/noc	Počet pokojů	Pokoj/noc
2019				
10	46	90	24	45
11	98	151	48	74
12	96	133	45	62
2020				
1	78	118	39	61
2	26	39	13	20
3	137	232	70	121
Celkový součet	481	763	239	383

Zdroj: Vlastní zpracování z přehledů v hotelu Slavia (2020)

Přehledná tabulka č. 7 shrnuje přehled za půl roku prodeje na Slevomatu. Nejvíce prodaných pokojů bude v následujícím měsíci (březen), kde se dosáhne zatím nejvíce prodaných pokojů přes portál Slevomat. Bohužel, vzhledem k aktuální situaci, kterou zavinil koronavirus Covid19, kdy byl hotel zavřený, nedošlo k jeho zaplnění. Naopak, v měsíci únoru byl nejmenší počet prodaných pokojů. Z celkové tabulky je vidět, že portál Slevomat pomáhá získat poměrně velký počet potenciálních klientů.

3.4 Identifikace konkurence

Situace na trhu s ubytovacími službami se mění během sezóny. Od jara se pomalu začíná probouzet samotné Brno, začínají víc přijíždět turisté, kteří jsou zvědaví na rozkvetlé Brno. Na jaře vždy hotel pořádá Moravské zabijačkové hody. Je to jedna z nejúspěšnějších degustačních akcí v hotelu. Přes léto je totiž velké množství návštěvníků, kteří si chtějí užít Brno venku, posedět na vyhřáté letní terase s kafíčkem, dortíkem nebo nějakým osvěžujícím letním drinkem. Jednou z největších akcí, které se konají v Brně (celé Brno je úplně vyprodané), je Moto GP. Do Brna (dala jsem pryč totiž) přijíždí všichni milovníci motorek a užívají si úchvatnou atmosféru. Na podzim se postupně akce přesouvají do samotného hotelu a na řadu přichází užívání si romantických apartmánů s hořícím krbem. Přes zimu se mohou všichni těšit na Vánoční trhy, které se pořádají v okolí hotelu. Během Vánočních trhů je Brno rozděleno do 4 náměstí, kde jsou stánky s pitím a jídlem, vánoční stromky a nádherná vánoční nálada. Přes zimu se v hotelu konají firemní vánoční večírky. Začátek roku se nese ve znamení plesové sezóny.

Přímá konkurence je:

- Best Western Premier Internacional hotel
- Hotel Continetal
- Hotel Grand
- Hotel Passage

V příloze 3 je přiložen celkový přehled brněnských hotelů, apartmánů a jiných ubytovacích zařízení. V samotném Brně se nachází 134 ubytovacích možností. Zde je cíleno pouze na Brno střed, protože marketingová komunikace je jiná pro střed města a jiná pro jeho okolí.

Tabulka 8 Přehled 4* hotelů v Brno – centrum

Počet pokojů	Název	Adresa
11 až 50	Hotel Pegas	Brno, Brno – město, Jakubská 120
	Hotel Royal Ricc	Brno, Brno – město, Starobrněnská 338
51 až 100	Hotel Grandezza	Brno, Brno – město, Zelný trh 314
	Hotel Slavia Brno	Brno, Brno – město, Solniční 243
101 a více	Best Western Premier hotel	Brno, Brno – město, Husova 200
	Grandhotel Brno	Brno, Brno – město, Benešova 605

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

V samotném centru se snaží pomocí marketingové komunikace oslovovat návštěvníky, kteří jedou do Brna za památkami, za rušným životem a je pro ně prioritní bydlet v okolí centra. Naopak ubytovací zařízení na okraji Brna mohou mít marketingovou komunikaci zaměřenou

na klid a zeleň. Klienti chtějí být nedaleko od centra a k přepravě do centra využijí dostupnou dopravu.

V příloze 4 je přehled všech 4* hotelů v Brně. Zde v tabulce je pouze přímá konkurence do 2 km v samotném centru Brna.

Nepřímou konkurencí jsou ostatní hotely v dosahu centra města, dále ubytovny, penziony a apartmány, které také fungují v rámci ubytování. Velkou konkurencí je i pronájem pokojů, apartmánů a bytů v rámci Airbnb, které mají nižší poplatky než hotely a mohou tím pádem nabízet ubytování za nižší ceny.

Airbnb se snaží podporovat cestovatele s atraktivním ubytováním po celém světě. Má 2,9 milionů hostelů, 800 tisíc pobytů na jednu noc a 14 tisíc nových hostitelů za jeden měsíc. Airbnb je registrace bez poplatků a hostitelům účtuje jednotný poplatek ve výši 3 %, což je nejnižší poplatek v tomto oboru (Airbnb, 2020).

3.4.1 Analýza marketingové komunikace konkurence a porovnání

Jednou z nejlepších konkurencí s marketingovou komunikací je hotel Anybody hotel (2020). Hotel je na trhu necelé 2 roky. Je naprosto odlišný od ostatních hotelů. Prezentuje se jako 20 % hotel a 80 % zážitek. Anybody hotel je velmi designový hotel, který umožňuje něco úplně nového. Hotel má pouze 10 pokojů. Každý pokoj je úplně odlišný a inspirovaný určitým filmem, např. Snídaně u Tiffanyho, James Bond, Zvětšenina, Sladký život, Muž z Acapulca nebo Poslední tango v Paříži. Studentka strávila noc v jednom z těchto pokojů a bylo to neuvěřitelné. Člověk se naprosto vžije do děje filmu a najde si tam svoji roli. Pokud ale klient chce na pokoji trávit co nejkratší čas, tak tento hotel pro něj není určitě to pravé. Webové stránky jsou jednoduché a přehledné, jelikož hotel nenabízí jinou službu než ubytování. Při pohledu na marketingovou komunikaci v Anybody hotelu je velmi aktivní na sociálních sítích. Na Facebooku (2020) mají 9 388 sledujících, hodnocení 4,9 z 54 recenzí. Facebooková stránka je přehledná, designová, aktivní a u příspěvků používají kreativní články. Příspěvky jsou napsané formálněji, bez využívání emotikonů a tón komunikace je oficiálnější a spíše formou vykání. Fotky jsou pestré, zajímavé, až neočekávané a přesně vystihují hotel. U příspěvku se snaží často vybízet sledující k názoru, sdílení a díky tomu mají velkou aktivitu sledujících u jednotlivých příspěvků. Na Instagramovém profilu má 73 fotek a 8217 sledujících. Vzhled profilu je v jednom filtru, což působí velmi jednotně. Na fotografiích jsou v 98 % prezentovány jenom pokoje. Chybí sdílení příspěvků od klientů, a tím navázání bližšího vztahu. Je možné vidět placenou reklamu na Instagramu, nejčastěji ve formě my stories. Podle Analytics Famoid (2020) má profil Engagement 1,75 %, průměrně okolo 141 „To se mi líbí“ a okolo 3 komentářů na příspěvku. Anybody hotel spadá do kolonky nad 5 tisíc a do 10 tisíc sledujících, kde by engagement měl být 4 %. Vzhledem k tomu, že profil pouze prezentuje svůj prodej bez jakékoliv soutěže nebo podpory jiné osoby, tak je předpoklad, že je profil úspěšný.

Passage hotel je pro hotel Slavia momentálně velkou konkurencí, protože je nově zrekonstruovaný, otevřený od ledna 2020. Zatím ale nezískal zpět své bývalé zákazníky. Vypadá to, že je to špatným marketingem. Kdo není z Brna, vůbec neví o jeho znovuotevření. Hotel velmi málo zveřejňoval průběh rekonstrukce a okamžik otevření hotelu. Hotel by nemusel přijít o celou svoji klientelu, kdyby „fungoval“ alespoň na sociálních sítích a ukazoval by celý průběh rekonstrukce, jaké budou změny nebo za jak dlouho se hotel znovu otevře. Hotel má velmi pozitivní hodnocení, ale prozatím velmi malé, aby se dalo relevantně hodnotit. Na Instagramu (2020) začal profil fungovat od února 2020. Na sociálních sítích prozatím nemá moc dobré ohlasy, často jsou zde stížnosti na vzhled a velmi nepopulární je zavření pasáže zároveň se znovuotevřením hotelu. Hotel Passage má první příspěvek 14. února 2020 a od té doby tam má okolo 5 fotek a 126 sledujících. Má průměrně okolo 25 „To se mi líbí“. Na

Facebooku (2020) má hotel mnohem delší životnost. Facebook byl založen přesně před rokem (19. 2. 2019), kde ukázal svoji nádhernou historii i průběh rekonstrukce. Hotel má 393 sledujících, což je větší dosah než na Instagranu. Jiná propagace, kromě sociálních sítí, nebyla nalezena. Webové stránky má hotel Passage (2020) velmi hezké a přehledné. Je škoda, že hotel nemá žádnou jinou nabídku kromě ubytování, např. přehled jídelního lístku nebo další nabízené služby. Hotel má na webových stránkách napsáno, že má vlastní fitness. Bylo by vhodné vložit nějaké fotografie a napsat, zda je fitness součástí ubytování nebo za nějaký poplatek. Dále hotel nabízí jógu a masáže. Je škoda, že nemá zveřejněno, kdy jóga probíhá a jestli je možné využít tyto služby i pro veřejnost. Dále by každý jistě uvítal nabídku služeb i s ceníkem. Mohlo by to ovlivnit rozhodování klientů.

Hotel Continental Brno (2020) je velmi atraktivní hotel, který byl postavený roku 1964 a v roce 2018 prošel hotel poslední modernizací. Hotel má hezké a přehledné webové stránky. Na vlastním webu má hodnocení od Booking, Tripadvisor, Google. Dále má odkaz na sociální sítě Facebook a Instagram. Má hezké a čtivé články „Nejsme jen hotel. Jsme součástí historie, kulturního dědictví“. Pěkná je podpora prodeje na sociálních sítích. Při otevření webové stránky se objevila okamžitě akce „Zamilovaný únor“, ubytování v únoru na pokoje Superior suite se slevou 25 %. Hotel Continental má krásnou přehlídku svých služeb. Web je velmi dobře uspořádaný a přehledný. U jednotlivých služeb, např. relax a fitness, parkování, je dobře popsané, co si hosté mohou objednat a za jaké ceny. U kongresových salonků je vloženo rozložení a velikost jednotlivých místností i s vizualizací. Hotelová restaurace vypadá lákavě i aktuálním jídelním lístkem. Jediné, co nelze nikde najít, je možnost návštěvy hotelové restaurace i pro veřejnost. Na Facebooku (2020) má hotel Continental pouze 56 sledujících. Na Facebooku a Instagramu začal hotel fungovat od prosince 2019, kam od té doby přidal přes 60 fotek. Aktivita klientů je ale velmi malá. Na Instagramu (2020) má hotel přes 455 sledujících. Jako podporu prodeje a získání nových klientů hotel nabízí soutěž o ubytování. Bohužel na profilu není žádná zmínka o této soutěži. O soutěži je možné se dovědět pouze z vlastní aktivity, když se někdo snaží dohledat u hotelů jejich aktivitu v rámci podpory prodeje. Hotel Continental má krásné fotografie i bohaté bio Instagramu.

Best Western Premier hotel Internacional Brno (2020) má moderní webové stránky, které ale úplně nenadchnou. Stránky jsou bez nápadu a málo přehledné. Dobrý nápad je zveřejnit, jak daleko je pro pěší centrum, výstaviště, hlavní nádraží a nejznámější památky v okolí Brna. Jinak je na webových stránkách pestrá nabídka služeb. Poprvé hotel nabízí, jako podporu prodeje, zvýhodněné balíčky, např. Velikonoce s rodinou, Rodinný relax pro 4, Vypnout a vydechnout. Velmi zajímavý způsob prezentace je catering hotelu, který je vyhlášený v celém Brně. Tento styl je však trošku zastaralý. Na webu se nedá najít aktuální jídelní menu, které se podává v restauraci. Celkový přehled ostatních služeb není uveden, pouze na vyžádání, např. u wellness a fitness centra. Pouze z vlastní zkušenosti (co to je z vlastní skušenosti???)se každý doví, že fitness centrum je i pro veřejnost. Na webových stránkách se to ale nelze dozvědět. Ani nelze zjistit, jak je to s přístupností (dala jsem pryč do) wellness centra, (dla jsem pryč ani)co zde všechno je, např. počet saun, možnost soukromého pobytu ve výřivce, nabídka masáží, či jaké jsou další doplňkové služby k wellness. Na Facebooku (2020) má hotel Internacional nejvíce sledujících. Hotel sleduje 2338 klientů. Facebook má velké množství alb a má do 500 fotek na profilu. Hotel je na Facebooku od roku 2010, to dokazuje i velké množství sledujících. U fotek je průměrně okolo 10 „To se mi líbí“, některé vybrané příspěvky mají do 50 „To se mi líbí“. Na Instagramu (2020) je hotel od prosince 2018, kde má okolo 100 fotek a průměrně má okolo 21 „To se mi líbí“ na příspěvku.

Hotel Grand (2020) má krásné a přehledné webové stránky. Hned na první stránce je celkový přehled služeb, např. sauna, fitness centrum, casino, parkování, svatební hostina. Velmi pozitivně působí, že hned na hlavní stránce je zveřejněno polední menu a aktuální jídelní lístek.

Jako podporu prodeje využívá zvýhodněné balíčky, např. Víkendový pobyt v Grand hotelu. Nevýhoda je v tom, že balíčky jsou zveřejněné pouze na hlavní straně až ve spodní části stránky. To znamená, že host musí sjet až úplně dolů, aby je nalezl. Nejvíc lidí se dívá a reaguje na první stranu nahoře. Je velká pravděpodobnost, že klienti rovnou přejdou na menu. V ikonce eventy lze nalézt přehled salonků, kde je napsaná cena za celodenní pronájem, za půldenní pronájem a počet hostů, nebo kolik se do jednotlivých salonků vejde hostů. V rámci salonků mají také zvýhodněný balíček, což je velmi zajímavé, protože je to první hotel, který nabízí takové služby. Hotel Grand nefunguje na žádných sociálních sítích. To je velká škoda, hotel by se tak mohl skvěle prezentovat.

Hotel Grandezza je poslední hotel, který je vnímán jako konkurenční pro hotel Slavia. Jsou zde samozřejmě ještě další hotely, ale jsou mnohem menší a mají jiný koncept než hotely, které mají přes 50 pokojů. Hotel Grandezza (2020) má starší webové stránky, které nejsou dobře prezentovány. Po rozkliknutí Gastronomie, je zde prezentováno v restauraci aktuální menu a polední menu. Když ale někdo cíleně nehledá polední menu, nepozná, že polední menu jsou i pro veřejnost. V rámci konferenčních sálů je ukázáno, jakým způsobem se dají salonky poskládat a pro kolik jsou lidí, cena je ovšem pouze na vyžádání. Fitness centrum je popsané velmi stroze a chybí zde jakákoliv fotografická vizualizace. Pouze je zde uvedeno, že vstup je pro hosty zdarma. Zda je fitness centrum i pro veřejnost se není možné dočíst. Stejný problém se týká i thajských masáží. Celkově jsou webové stránky velmi strohé a moc informací neposkytují. To je velká škoda a hlavně to může odradit klienty při rozhodování. Hotel Grandezza se prezentuje i na sociálních sítích. Facebook (2020) sleduje 194 lidí a byl založen v září 2013. Na profilu má hotel přes 150 fotek. Na to, jak dlouho funguje na Facebooku má velmi nízký počet sledujících. Hotel má veliké mezery a velký potenciál pro prezentaci. Na Instagramu (2020) má profil 175 sledujících, průměrně okolo 36 „To se mi líbí“, dost dobré na to, že má profil pouze 30 fotek. To je prozatím nejvíc průměrných „To se mi líbí“ ze všech profilů zmíněných výše. Profil, jako jediný pracuje, s fotkami od lidí, kteří hotel označili a použili je jako repost z uvedených profilů. Profil má poměrně málo fotek, některé se dokonce opakují a ne vždy jsou kvalitní a ani nereprezentují hotel.

V rámci porovnání ze zde uvedených hotelů má nejlepší prezentování na webových stránkách hotel Continental. Bylo zde nejvíce informací, stránky byly moderní a aktualizované. Text byl zajímavý a velmi čtivý. Také měl nejvíce nabídek na podporu prodeje. Tím je myšleno slevové kódy a různé balíčky. Nejvíce podpory prodeje bylo u hotelu Internacional. Tyto stránky by opravdu mohly přesvědčit o nákupu. Na sociálních sítích na Facebooku měl nejvíc sledujících hotel Internacional a také měl největší aktivitu od klientů. Má ale největší výhodu v tom, že hotel se na Facebooku prezentuje již od roku 2010. Stejné to bylo i u hotelu Grandezza, který je jako druhý nejdéle prezentující se na Facebooku. Přesto je jedním z těch, který má nejméně odběratelů. Na Instagramu je dobře zpracovaná prezentace hotelu Continental. Hotel málo zveřejňuje recenze od klientů, není vidět žádný repost v rámci příspěvků ani na my stories. Hotel, jako jediný, využívá podporu influencerů pro získání nových klientů, a tím se snaží získat nové potenciální hosty. Hotel Grandezza jako jediný prezentuje příspěvky od klientů. Nejhorší prezentace se jeví u hotelu Passage. Je to nově otevřený hotel, má malou podporu prodeje i celkové prezentování svých služeb.

V rámci porovnání výše zmíněných hotelů s hotelem Slavia má hotel Slavia sice jednu z nejstarších webových stránek, ale hotel Slavia má velké množství podpory prodeje, např. zvýhodněné balíčky, doplňkové služby při nákupu ubytování (láhev sektu, kytice květin, které hotel dodává přímo na pokoj, možnost si dokoupit polopenzi a podobně). Takové služby žádný z uvedených hotelů nenabízí. Velmi dobře se hodnotí, že hotel Slavia má hned na první straně zveřejněné aktuality v hotelu, např. polední menu nebo gastro akce. U ostatních hotelů bylo toto obtížnější dohledat. Zajímavá je vizualizace salonků v hotelu Continental, výborné

pro představu, např. při plánování akcí. Host si může i z domu představit, jak by jeho akce mohla vypadat, pokud by si pronajímal více než jeden salonek. V rámci sociálních sítí, jak již bylo zmíněno v odstavci nahoře, nejvíce sledujících má hotel Internacional a hned vzápětí hotel Slavia. Prezentace na této síti je dost podobná. Hotel Slavia, jako jediný, nezveřejňuje jenom fotky, ale i ukázky z akcí, které se pořádají v hotelu. To je pro hotel velké plus. Příkladem jsou polední menu aktualizovaná každou neděli, prezentace jídelního lístku, také catering od hotelu i mimo hotel. Na sociálních sítích má hotel Slavia nejvíce odběratelů a také dělá největší podporu prodeje ve spolupráci s influencery. Stejně, jako hotel Grandezza, pracuje s příspěvky od klientů. Hotel Slavia také jako jediný vytváří komunikaci na sociálních sítích v rámci různých anket, otevřených a uzavřených otázek, díky čemuž může dále čerpat informace pro další zlepšení.

Co se týče recenzí, hotel Anybody nevyužívá žádný rezervační portál, kromě přímé rezervace. Jediné, kde lze recenze nalézt, je na stránce Google maps. Proto jsou hodnoceny recenze pouze z tohoto portálu, kde má hotel 74 recenzí s hodnocením 4,8. Malý počet recenzí odpovídá tomu, že je to nový hotel. Hotel Passage, na Google maps, má hodnocení 3,6 pouze z 21 recenzí, což není příliš dobrá prezentace hotelu. Hotel Continenal má neuvěřitelných 1382 hodnocení a hodnocení 4,3 z 5. To se dá hodnotit jako skvělá práce. Best Western Premier hotel Internacional Brno, jakožto nejlépe prezentovaný hotel na sociálních sítích, má, na portálu Google Maps, 1223 recenzí s výsledkem 4,4. Hotel Grand, který je jeden z nejstarších hotelů v Brně, má pouze 193 recenzí s hodnocením 4,2. Hotel Grandezza má 638 recenzí, na portálu Google maps, s celkovým hodnocením 4,5. V rámci porovnání recenzí nejvíce překvapilo velké množství recenzí u hotelu Continental, který předčil i hotel Internacional. Nejvíce zklamání přinesl nově otevřený hotel Passage, který je otevřený od ledna 2020, byla do něj vkládána velká naděje a jevil se jako velká konkurence pro hotel Slavia. Hotel Passage má, jako jediný, hodnocení pod 4. Hotel Passage má 68 % s hodnocením 5*, ale 28 % s hodnocením 1*. To není dobrý začátek pro nový hotel, kde si nejvíce lidé stěžují na architekturu a vzhled hotelu. Pozitivní je, že není ani jedna špatná recenze na nespokojenost z hlediska čistoty, kvality služeb nebo personálu.

3.5 Výzkum

Byl udělán kvalitativní výzkum pomocí rozhovoru, který byl veden s 8 hotely v centru Brna, které ale nechtějí být blíže zveřejněny. Rozhovory probíhaly formou telefonického spojení, e-mailu nebo osobního setkání v období leden až březen. Dalším výzkumem byl sběr dat pro přiblížení se k tématu recenzí z rezervačních portálů. Byl zpracován čtyřměsíční přehled se stanovenými cíli, které byly během práce určeny. V průběhu práce tak bylo vidět, jestli tyto cíle byly naplněny nebo ne. Dále měl být vytvořen dotazník pro hotelové hosty, aby se získaly informace přímo od klientů. Bohužel, v aktuální době a na základě nařízení vlády, je hotel dočasně zavřený a není jisté, kdy se hotel otevře. Díky tomu nemohl být tento druh výzkumu realizován.

3.5.1 Rozhovor

Rozhovor se uskutečnil s okolními hotely, které si nepřejí být dále jmenovány. V příloze č. 5 jsou všechny otázky pro strukturovaný rozhovor, který byl použit pro kvalitativní výzkum.

První rozhovor s hotelem Alfa byl veden s hotelem, který je jeden z nejmladších v Brně a má skvěle vytvořenou marketingovou komunikaci. Samotný hoteliér má neuvěřitelné zkušenosti, proto bylo ctí čerpat z jeho zkušeností. Při otázce, jakou marketingovou komunikaci v hotelu využívá, vyjmenoval hned několik příkladů: mailing, sociální sítě, PR v tištěných i online médiích, vystoupení na veřejných fórech, plakáty a city lighty, které najdete pouze v Praze.

Sociální sítě využívá od samého začátku otevření hotelu a najdete ho na profilech Facebook a Instagram, kde funguje 1 - 2x do týdne. Na Facebooku využívá placenou reklamu formou propagace, kde majitel uvádí, že mají plnou návratnost. K získání nových klientů se snaží co nejjasněji komunikovat o tom, k čemu je jejich služba dobrá, v čem jim je k užitku. Hotel se vůbec nezaměřuje na jednotlivce a zároveň nespolupracuje s žádnými cestovními kancelářemi. V rámci podpory prodeje k získání nových klientů spolupracuje s influencery. Hotel nefunguje na žádném rezervačním portále, rezervace jde pouze přes oficiální stránky. Pro optimalizace svých webových stránek neustále sledují a pozorují chování návštěvníků stránek, kde se snaží dělat co nejlépe svoji práci a po využití služeb si aktivně žádají feedback. Tento rozhovor byl dělán s majitelem hotelu.

V druhém, Beta rozhovoru, při otázce, jakou formu marketingové komunikaci využívají, odpověděli, že Facebook, Instagram, na kterých jsou aktivní 3 - 4x týdně, kde zároveň využívají placenou reklamu. Dále používají newslettery, které posílají přibližně jednou měsíčně. Hotelu se zvýšila návštěvnost a mají mnohem lepší ohlasy poté, co začali fungovat na sociálních sítích. Pro získávání nových klientů se hotel snaží navázat spolupráci s influencery. Hotel se na sociálních sítích z 90 % snaží zaměřit propagaci převážně na restauraci a hotel je obsazený poměrně dobře i bez sociálních sítí. Pro získání nových klientů vytváří hotel balíčky pouze příležitostně, také má neustále akci na 20% slevu do restaurace při využití hotelového wellness, slevové karty dávají „věrným“ klientům. Hotel má nejvíce přímých recenzí a také na portálu Booking. Na webových stránkách má hotel pouze poptávkový formulář a nemá vlastní rezervační systém, proto nevyužívá žádnou optimalizaci webových stránek pro přímé rezervace. Pro zlepšení recenzí na portálech se snaží dělat dobrou práci uvnitř, tzn. hotel klade důraz na čistotu, příjemný personál, vše tak, aby se v hotelu se host cítil dobře. Recenze v hotelu berou jako výsledek jejich vlastní práce. Tento rozhovor byl s manažerem hotelu.

Z rozhovoru se zástupcem třetího hotelu Gama, který byl proveden pro výzkum diplomové práce, vyplývá, že hotel využívá pro marketingovou komunikaci web, Facebook, osobní doporučení, mailing, booking a expedia. Hotel se objevuje na sociální síti Facebook, kterou řeší externí firma a aktivitu mají přibližně 2x do týdne, tudíž nepociťují pozitivní či negativní ohlasy při fungování na Facebooku. Pro získání nových klientů nejčastěji využívají mailing, kde se snaží oslovit, jak korporáty, tak jednotlivce i cestovní kanceláře. Dále hotel nevyužívá žádnou podporu prodeje. Hotel nevytváří žádné balíčky ani slevové poukázky. V prázdných termínech pracují s cenou denně, a to hlavně pomocí rezervačního portálu Booking, díky kterému získává hotel nejvíce nových klientů. Pro zlepšení webových stránek se hotel snaží mít individuální přístup k hostům. Třetí rozhovor s hotelem Gama byl s marketingovým oddělením.

Ze čtvrtého rozhovoru s hotelem Delta vyplývá, že hotel nejvíce využívá platformu rezervačního portálu Booking.com, Expedia a HRS. Dále napřímo oslovuje firmy a jakékoliv instituce, které mají sídlo v blízkosti jejich hotelu. Hotel používá pouze Facebook, který téměř vůbec nevyužívá. Hotel prý nemá důvod. Je spíše zaměřený na business klientelu, u ostatních si myslí, že by neměli úspěch. Segmentaci hostů je velmi důležité rozčlenit. Pro hotel je nejúčinnější využívat marketingové akce, které nabízí Booking.com, ať už ve formě slev nebo benefitů pro zákazníka, či dokonce formou platby vyšší provize za umístění výše ve výběru hotelů v Brně. Nové zákazníky hotel získává také na základě doporučení a spolupráce napříč různými odvětvími. Hotel se zaměřuje spíše na jednotlivce a na některé cestovní agentury, které je přímo oslovují, ale jen zřídka, jelikož i procento realizace takových poptávek je malé. Hotel dále nevyužívá žádnou jinou formu podpory prodeje. Nejvíce nových klientů získává pomocí rezervačního portálu Booking.com. Pro optimalizaci webových stránek hotel využívá rezervační portál (Previo), který nabízí skript, přes který si hosté pokoj rezervují přímo na stránkách. Pro vyhledávání v prohlížeči jsou důležitá klíčová slova, podle kterých se hotel klientům zobrazí. Pro vylepšení recenzí na ostatních portálech dělá hotel prevenci ve smyslu

řádného úklidu pokojů, školení zaměstnanců v komunikaci s hosty, bohaté snídaně, sledování aktuálních trendů ve stravování, každodenní dohled nad funkčností vybavení. Dále hotel nevyužívá klamavé reklamy ani nezkresluje realitu. Pokoje jsou přesně takové, jaké host vidí, neočekává jiné. Tento rozhovor byl veden s manažerem hotelu Delta.

Pátý rozhovor byl udělán s dalším hotelem Epsilon v Brně, který nejčastěji využívá formu marketingové komunikace Facebook, Instagram, Booking, Hotels, Expedia. Hotel využívá sociální sítě Facebook, Instagram a poprvé i Twitter, na kterých funguje. Jako jedinou placenou reklamu využívá Facebook. Hotel si po fungování na sociálních sítích určitě polepšil. Hotelu přibyly i nové recenze, ohlasy od spokojených klientů. Lidé hotel označují na svých příspěvcích a na základě toho se pomalu hotel dostává do širšího povědomí. Hotel využívá marketingovou komunikaci pro získání nových klientů, pořádá různé společenské akce, galavečery a nadační večírky, které jim pomáhají zlepšovat PR. Dále se v hotelu snaží dělat podpory prodeje v rámci různých balíčků a zvýhodněných akcí a pomalu navazují spolupráci s influencery. Hotel má např. balíčky na Valentýna, Velikonoce a Silvestra. Využívá slevové kódy v nejméně obsazených měsících, např. leden a červen. Hotel se spíše zaměřuje na skupiny a cestovní kanceláře a v menší míře na jednotlivce nebo páry. Hotel získává nejvíce klientů pomocí Booking, Hotels a spoluprací s cestovními kancelářemi. K optimalizaci webových stránek, pro zvýšení přímých rezervací, hotel používá aktuálností webu. Informace využívají pomocí vytvoření přirozeného a intuitivního webu. Pro vylepšení recenzí se hotel snaží vyškolit dokonale personál a z předešlých recenzí se ponaučit. Hostům, kteří se ubytovali, dávají při odchodu dárek a poukázku s 10% slevou na další ubytování, pokud jim napíší zpětnou vazbu. Rozhovor v hotelu Epsilon byl veden s marketingovým pracovníkem.

Šestý rozhovor byl v dalším brněnském moderním hotelu Dzéta. Jako formu marketingové komunikace využívá Facebook, Instagram, PPC kampaně, web, banner v okolí centra. Ze sociálních sítí společnost využívá Facebook, Instagram a v budoucnosti plánují LinkedIn, na sociálních sítích je hotel aktivní 2 - 3x do týdne. Od začátku fungování na sociálních sítích se jim zvýšilo povědomí o hotelu. Hotel využívá placené reklamy na sociálních sítích, ale návratnost není velká, jde především o zviditelnění se. Pro získání nových klientů se snaží zveřejňovat novinky z hotelu na webu nebo na sociálních sítích, mají kvalitní fotografie v rámci proma, nápadité kampaně, soutěže na Facebooku. Hotel se spíše zaměřuje na jednotlivce. Tyto jednotlivce oslovuje lákavými příspěvky na sociálních sítích, balíčky pro danou skupinu hostů; skupiny hotel neoslovuje, pro ně je zásadní jen budget, nic jiného. Korporátní klientelu oslovuje obchodní oddělení napřímo nebo právě hezkým a úplným webem (na kterém se pracuje). Hotel nevyužívá příliš často hotelové balíčky. Většinou oslovuje obchodní oddělení napřímo a klienta hotelem provází osobně. Pořádá dny otevřených dveří, aby i veřejnost, která se běžně do hotelu nedostane, se mohla podívat. Slevové poukázky nemají, balíčky bude hotel nyní teprve tvořit. Nejvíce hotel získává klienty právě na základě osobních prohlídek v hotelu. Recenze hotel probírá na poradách a pak si z nich bere ponaučení, aby se případné chyby neopakovaly. Na hodnocení hotel reaguje a odepisuje, nedílnou součástí je i občasné „uvedení na pravou míru“ takové recenze. Šestý rozhovor s hotelem Dzéta byl veden s pracovníkem z marketingu.

Rozhovor číslo sedm, Éta, je z dalšího perspektivního hotelu v centru Brna. Hotel v rámci marketingové komunikace využívá sociální sítě, PPC kampaně, web, banner v okolí centra, zasílání reklamních sdělení. Hotel najdete na Facebooku a Instagramu, kde je hotel aktivní cca 4x do týdne. Během působení na sociálních sítích se zvýšilo především povědomí o hotelu. Facebook využívá jako jedinou svou placenou reklamu. Pro získání nových klientů hotel zveřejňuje novinky z hotelu na webu nebo na sociálních sítích. Hotel dělá nápadité kampaně, využívá kvalitní fotografie v rámci proma. V rámci podpory prodeje využívají soutěže na Facebooku. Svým klientům posílá pozvánky na kulturní akce v okolí. Hotel se zaměřuje, jak na jednotlivce, tak i na skupiny. Oslovuje firmy s nabídkou korporátní smlouvy (výhodnější ceny

ubytování při větší produkci) a současně oslovuje CK s nabídkou cen pro skupinovou turistiku. Hotel má obchodní oddělení, kde každý má na starosti určitý typ klientely. Hotel inzeruje slevové akce a má slevové kampaně. Balíčky již nenabízí, pro tento typ hotelu by to bylo kontraproduktivní. Nejvíce klientů hotel získává z přímých recenzí a z Bookingu. Pro samotnou optimalizaci webových stránek hotel nabízí nejvýhodnější cenu a další výhody pro přímou rezervaci. Pro vylepšení recenzí se snaží hotel chovat co nejlépe. Každou recenzi bere hotel na vědomí a na základě recenzí dělá taková opatření, aby se případná nepříjemná zkušenost hosta už neopakovala. Tento rozhovor byl se sales manažerem.

Poslední rozhovor č. 8 je s jedním z největších brněnských hotelů Théta v okolí hotelu Slavia, který využívá jako formu marketingové komunikace sociální sítě Facebook a Instagram. Jako jeden z mála hotelů využívá největší množství marketingové komunikace, jako je například PPC kampaně (Seznam a Google), retargeting, web, prestay a afterstay messages, barterová spolupráce (rádio, cyklo katalog, apod.), in-house marketing, banner v podpisu mailu, aktivní sales a plno dalších. Hotel najdete na sociálních sítích Facebook a Instagram, na kterých zveřejňují novinky a jsou aktivní 1 - 2x do týdne. Od doby, kdy hotel funguje na sociálních sítích, se návštěvnost zvýšila, ale pro návštěvnost hostelu to nemá větší význam. Jde spíše o zviditelnění než nějaký prodejní kanál, přes který by se hrnulo větší množství hostů. Pro hotel je primárně důležitá korporátní a individuální turistika. Korporátní klienty hotel oslovuje napřímo aktivním salesem a také online marketingem. Individuální klienty oslovuje hlavně online marketingem. Hotel má pro získání nových klientů k dispozici balíčky. Hotel nabízí vouchery a má mnoho dalších variant zvýhodnění, které nabízí podle rozsahu služeb a uspokojení potřeb zákazníka. Hotel se převážně snaží převrátit číslo revenue za rezervace přes OTA´s a hotelový web, takže lákadla pro hosty a další marketing hotel zaměřuje právě na to. Slevové poukázky hotel nedělá, to není cesta, kterou by se hotel chtěl vydávat. Nejvíce klientů hotel získává pomocí OTA's, na prvním místě je Booking.com. Celkem dobrý ohlas má i nový hotelový web, hodně klientů má hotel také díky kladným doporučením a recenzím a dalším kanálům. Hotel používá pop-up banner, kde motivují hosty k přímým rezervacím. Cena je srovnatelná s programy OTA´s, jako například Genius rate, apod. K tomu všemu poskytuje hotel další výhody. Také má cenu o něco málo sníženou, aby přímé rezervace byly pro klienta vždy ty nejvýhodnější. Hotel má svůj booking engine, což je asi to nejpodstatnější. Hotely, které jej nemají, nemusí vůbec marketing na přímé rezervace zaměřovat, protože to nemá smysl." Tlačit lidi přes internet k tomu, aby se odklonili od internetu a zvedli telefon nebo napsali e-mail je hloupost", řekl hoteliér. Pro vylepšení recenzí hotel na všechny recenze reaguje v co možná nejkratší době, vysvětlují svoje chyby, děkují, atd. Také do toho hotel aktivně zapojuje recepci a další personál hotelu. Spokojené hosty vyzývají k napsání recenze a dávají jim při odjezdu kartičky, které je k tomu také motivují. Co se týče placených reklam, hotel používá placené formy online marketingu na Seznam.cz, firmy a Google, návratnost je většinou taková, že vyrovná nebo převýší vložené finance. Placenou reklamu na sociálních sítích hotel vůbec nepoužívá. Také občas hotel využívá barterové spolupráce s rádii a podobně. Otevření wellness bude hotel řešit billboardy, polepy aut a další reklamou. Poslední rozhovor s hotelem Théta byl s marketingovým oddělením.

3.5.2 Recenze

Jelikož jeden z nejvíce ovlivňujících faktorů jsou právě recenze, tak se tato práce bude více tomuto tématu věnovat. První věc, kterou si člověk před koupením ubytování nebo jakéhokoliv předmětu, přečte, jsou recenze. Tam se předběžně dozví, co od předmětu nebo služby může očekávat. Do Přílohy 2 bylo přidáno zpracování recenzí za poslední období. Jsou zde vidět pozitivní i negativní recenze. Více negativních recenzí (pod 7) přišlo od zahraniční klientely, což se dalo předpokládat, protože více než 80 % tvoří zahraniční klienti. Z dokumentů v Příloze

je přibližně 13 negativních recenzí od Čechů a okolo 30 od zahraničních klientů. Sice od českých klientů je „jenom“ 13 recenzí pod 7, ale z důvodu větší návštěvnosti hostů ze zahraničí, může se říct, že 20 % klientely českých hostů dává horší recenze než cizinci.

Hotel Slavia má průměrně okolo 7+ v recenzích. Cíl hotelu je dosáhnout na 8. Celkový součet za uvedené období je nestále podobný, bez jakéhokoli vyššího vyvýšení (7,76; 7,81; 7,80; 7,79). Přitom za uplynulé období hosté napsali 87 pozitivních recenzí pouze s hodnocením 10. Za sledované období (listopad 2019 až únor 2020) bylo na začátku 1963 recenzí na všech portálech (Booking, Expedia, Facebook, Google, Hotel.cz, Slevomat, TripAdvisor, Trivago, Ubytovanicr, Zlevomat) a na konci byl celkový počet recenzí 2183. Z toho je vidět, že přibylo 220 recenzí na všech uvedených portálech. Na začátku období byl minimální počet 10 bodových hodnocení k dosažení cíle na Bookingu 138 a předpokládaný termín splnění cíle bylo 2. 3. 2020, na Google 56 a předpokládaný termín splnění byl 23. 2. 2020. V posledním období na Bookingu tento počet vzrostl na 143, a proto se musel přesunout termín na 22. 5. 2020, ale na Google se snížil na 45 a termín na 15. 3. 2020.

Nejvíce recenzí najdete na portálu za první období na Bookingu 936 a dále Google 727, které se zvýšily na Bookingu na 973 a na Google na 829. To znamená, že na Bookingu za uplynulou dobu vzrostl počet recenzí o 37 a na Google o 102 recenzí, aniž by se dospělo k úspěchu. Dále přibylo 24 nových recenzí na Slevomatu a 22 na portálu Hotel.cz.

Pro zvýšení recenzí na rezervačních portálech bylo nastaveno, aby cílem aktivity se >100% zvýšil počet recenzí hodnocením ø > 9,0 a tím dosáhl hodnocení > 8,0. Dnes pouze ± 7 % dává recenzi.

Při splnění daného cíle bude mnohem jednodušší získat nové klienty. Bude to i pro hotel mnohem přirozenější marketingová komunikace a PR. Nebude muset tolik využívat podpory prodeje, protože se zvýší přímé rezervace. Jak se ukázalo u výše uvedeného hotelu Passage. I když je hotel nádherný, nově zrekonstruovaný a v recenzích se neobjevují špatná hodnocení na samotný chod hotelu nebo stížnosti na personál, ve většině případů je kritizována architektura a neprůchodnost pasáže, přestože je podle pasáže pojmenovaný. A kvůli tomu má momentálně jedny z nejhorších recenzí, které ovlivňují potenciální klienty.

Hotel Slavia má nejhorší recenze na pokoje a zastaralost pokojů i samotného hotelu. Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.3.3., v celkovém obsahu na Google (2020) má hotel skoro 41 % hodnocení s 5* a 30 % se 4*, pouze 3 % s 1*.

Během aktuální situace, kdy v celé České republice propukl koronavirus Covid19, se hotel snažil vyměňovat koberce, vymalovat a dělat celkový úklid, aby byl pro nové hosty uspokojující. A díky tomu zvýšil počet pozitivních recenzí. Hotel se snažil pobízet hosty, kteří v hotelu bydleli, aby pomohli hotelu s recenzemi. Měli zavzpomínat na pobyt v hotelu, na příjemnou večeři v restauraci nebo jen na odpolední kávu na předzahrádce. Tím by hotelu pomohli překonat tuto těžkou dobu, dokud se situace nezlepší. Vybízeli také český národ, ať podpoří české podniky a až to bude možné, aby si užili dovolenou v České republice, objevovali české restaurace.

3.6 Doporučení

Na základě vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního výzkumu, které byly provedeny za účelem diplomové práce, bylo předloženo několik doporučení a návrhů pro zlepšení marketingové komunikace v hotelu Slavia. Na základě primárních a sekundárních dat byly vytvořeny návrhy, doporučení a řešení tak, aby byly co nejefektivnější a přinesly co největší úspěch a rozvoj pro samotný hotel.

Věrnostní program – Motivovat k návratu – při druhém příjezdu dát 5% slevu, při třetím a čtvrtém příjezdu slevu 7 % a při každé další návštěvě slevu 10 %. Z dotazníku vyplývá, že v hotelu Slavia není příliš stálých klientů. Věrnostní program by mohl být dobrá volba pro získání stálých klientů.

Dárky při odjezdu – Zajímavou formou, jak udělat dojem na zákazníka je, že při odjezdu mu hotel věnuje osobní dárek. Zákazník si odnese z hotelu nejenom vzpomínky, ale i nějakou věc, kterou si odveze s sebou domů. Jakmile ji uvidí nebo spotřebuje, tak si připomene znovu hotel. Ideální je darovat dárek podle sezóny, aby se i u stálých klientů dárky obměňovaly. Např. na Vánoce vaječný likér, svařené víno, cukroví s PF. Přes Velikonoce barevné kraslice, na podzim křížaly. Spolu s balíčkem se může darovat i sleva na další pobyt a vložit na něj QR kód pro odkaz na recenze.

E-mailová reklama – Hotelu se doporučuje využít různých příležitostí k získání nového klienta i k udržení toho stávajícího. Jednou z možností jsou, např. newslettery, které hotel prozatím využívá v minimální míře, a to pouze pro recenze od hostů, kteří končí pobyt v hotelu. Je tam velký potenciál k zaujmutí a přilákání hostů k opětovnému nákupu. Dále by se mohly rozesílat přání k narozeninám nebo k svátku. Získaly by se názory od lidí, a tím by se udržel dobrý brand hotelu a zlepšila se i image u klientů. Přinese to informační pohodlí u klientů a tím i větší zájem o hotel. Newslettery mohou přinést u klientů zájem o jejich spokojenost.

PR – Dalším doporučením je pořádat v prostorách hotelu Slavia různé akce, slavnosti, bankety a jiné společenské události, které by byly zaměřeny na potenciální klienty, kteří by se mohli stát pravidelnými hosty. U těchto klientů bude hotel podněcovat důvěru k hotelovým službám a k samotným zaměstnancům. Jde o témata, která charakterizují hotel, jako např. swing, taneční večery, prvorepublikové večery. Tím se bude vytvářet vztah klient/host a hotel tím může budovat samotné renomé hotelu.

Ačkoli **Twitter** nenabízí tolik funkcí jako Facebook nebo Instagram (obě tyto sociální sítě hotel využívá), je dobré se objevovat na více portálech, protože každý klient může využívat jiný portál nebo jinou sociální síť podle svých preferencí. Založení profilu na Twitteru je pro hotel bezplatné, a proto je vhodné tuto příležitost využít k získání nových potenciálních klientů a zvýšení povědomosti o hotelu.

Co se týče reklamy a doporučení pro hotel Slavia v rámci zviditelnění, byla doporučena **PPC reklama**, kterou využívá i jeden z hoteliérů, s kterým byl veden rozhovor (rozhovor č.8 s hotelem Théta). Je to skvělý nápad, jak oslovit velké množství lidí za relativně nízké náklady. Jednalo by se o reklamu na portálu Seznam nebo Google. Ohledně podobné reklamy již proběhlo setkání a navázala se jistá spolupráce se Seznamem. Důležité je zvýšení povědomí o restauraci, přivedení nových hostů, 20 prodaných večeří denně. Co se týče zacílení kampaně, bylo by nejlepší se zaměřit na region Brno střed, popřípadě Brno venkov. Ideálně by kampaň měla trvat 4 měsíce a měla by cílit na dlouhodobé zájmy a zájmy o koupi. Způsob této reklamy by mohl mít mnohem větší vliv na nové klienty, pokud by se stránka s restaurací objevovala na prvních pěti pozicích.

Jako další reklama by byla vhodná **pop-up bannerová reklama**, která je také v doporučení v rozhovoru č.8 s hotelem Théta. Tento druh byl doporučen hlavně při pořádání akcí v hotelu Slavia nebo různých gastro akcí k nalákání hostů. Tato reklama se vždy objeví, neboli „vyskočí upozornění“ přes danou stránku a zakryje ji. Ten, kdo stránky navštíví a vyskočí na něj pop-up reklama, musí ji nejprve odstranit, aby si mohl dále prohlížet stránky. Tak danou reklamu zaregistruje, a buď o ni projeví zájem, nebo ne. Příkladem může být Zabijačkové menu, Valentýnské menu, kde se odprezentuje daná událost a pokud tato akce bude klienta zajímat, tak si o ní může přečíst více.

Aktualizace webových stránek – Je velmi pomalá reakce a aktualizovanost na webových stránkách. Na webu není pravidelnost přidávání poledního menu. Polední menu by se mělo přidávat vždy v neděli v poledních hodinách, aby klienti, kteří si rádi plánují svůj čas dopředu, věděli, kam půjdou další den na oběd. Pokud by fungovalo přidávání menu vždy ve stejný čas i den, tak by si hotel mohl na této bázi naučit klienty sledovat pravidelně tuto stránku a tím zvýšit návštěvnost webové stránky. Občas se stává, že polední menu z minulého týdne se objevuje ještě 3 dny poté, co funguje již menu nové.

Dále na webu nejsou uvedeny všechny poskytované služby, jako je například: pokojová služba, služba praní a žehlení, výčet jazyků, kterými personál hovoří, fax a kopírka, výtah, úschovna zavazadel na recepci. To, že nejsou všechny informace uvedeny na stránce, může klienta odradit a může proto přejít ke konkurenci. Pokud by tuto službu klient vyžadoval, musel by sám být iniciativní, to znamená, že by musel telefonovat nebo napsat e-mail, aby zjistil, že hotel tyto služby nabízí.

Optimalizace webové stránky pro mobilní zařízení – Hotel Slavia nemá svůj oficiální web optimalizovaný na mobilní zařízení. Jakmile se otevře oficiální stránka hotelu, text se při zvětšení nepřizpůsobí a stránky jsou velmi nepřehledné. Dále je velký problém v proklikávání na jednotlivé složky. Aby se dostal do jednotlivých složek, např. apartmány, restaurace, catering, apod., musí člověk dlouho podržet prst na jednotlivé složce a až poté se složka otevře, ale v jiném okně. Jelikož ne každého klienta tento postup napadne, může to být jedna z možností, jakým může hotel svého klienta odradit. V dnešní době je rozhodně velmi důležité, aby webové stránky byly optimalizované pro všechny mobilní telefony a tablety. Dnes jsou tato zařízení velmi často upřednostňována před klasickým počítačem.

Jazyková verze webové stránky – Dále jako velmi slabá stránka na webových stránkách se ukázala jazyková bariéra. Text v angličtině a němčině je velmi omezený a ne vše, co se objevuje na českých stránkách, se objevuje i na anglických a německých stránkách. Např. Svatba ve Slavii, Polední menu nebo Hotelové balíčky. Také se na přeložených stránkách objevují neaktuální data, a to převážně v poledním menu nebo specialitách, které již nejsou aktuální. Doporučeno bylo přeložit text do polštiny – náš sousedící stát, odkud hodně lidí navštěvuje Brno a také do ruštiny a španělštiny. Také by se mělo přeložit vše ohledně historie, ubytování, balíčků, případně další informace, které by mohly klienta přesvědčit o ubytování v hotelu Slavia. Navíc není potřeba neustálá aktualizace v těchto jazycích. Bylo by to zbytečně finančně náročné u překladatelů, ale i časově. Např. je zbytečné překládat polední menu do 5 jazyků, když do hotelu chodí na obědové menu převážně česká klientela.

Recenze – V současné době hotel využívá propojení odkazů s rezervačními ubytovacími portály jako je Booking.com, TripAdvisor a dále Google maps, které mají vliv nejen na SEO, ale také mohou odkázat klienty na oficiální web, který přináší mnoho výhod. Výhodou pro hotel je to, že klient stráví na webu více času, prohlídne si hotelovou nabídku. Tím se zvyšuje šance na případnou rezervaci pokoje. Pro klienty je výhoda v nejnižší ceně oproti ostatním rezervačním portálům. Jelikož ale na něm průměrně klienti stráví méně než 1 minutu, může to svědčit o tom, že je web nezajímavý. Podle toho je možné se domnívat, že si celkovou nabídku hotelu ani nestihne projít. Průměrně webové stránky navštíví okolo tisíc lidí, což není příliš vysoké číslo. Při oslovení pouze 5 % lidí z 1000 navštívených za měsíc tak jde pouze o 50 lidí. Navíc jenom někteří provedou rezervaci a platbu, takže se jedná opravdu o malá čísla.

Na základě materiálů v hotelu Slavia bylo zjištěno, že více než 70 % hostů se o hotelu dozvědělo prostřednictvím ubytovacích portálů. Toto číslo je dost vysoké. Jak je vidět v kapitole 3.3.3. u Tabulky 6 Přehled provizí za jednotlivé portály, je nutné dostat více lidí na přímý prodej. Proto je nutné, v rámci marketingové komunikace, se více zaměřit na webové stránky a podporu přímého prodeje, a tím lepší zajištění klientely. Rezervační ubytovací portály jsou v současnosti

prvním krokem pro vyhledávání ubytování. Ten, kdo nemá reklamu na rezervačním portálu, na Google nebo Seznamu, při vyhledávání ubytování v Brně, má minimální úspěch v marketingových komunikacích. Jinak se hotel Slavia vyskytuje velmi nízko, např. některá klíčová slova jsou dále než na 5. straně.

Poslední doporučení, které by stálo za to vyzdvihnout, je kvalitní personál. Tento bod totiž často rozhoduje o celkovém povědomí a samotném úspěchu hotelu. Díky personálu je často host spokojen nebo nespokojen. Najít kvalitní a spolehlivý personál je velmi náročné. A ještě náročnější je si tento personál udržet. Proto je motivace velmi důležitá. Jelikož hotel má již více než stoletou tradici, tak velmi mnoho lidí z personálu je zde více než 30 let. A zbytek personálu se velmi často obměňuje, především v restauraci. Proto je potřeba dobře nastavit podmínky, které budou vhodné, jak pro zaměstnavatele, tak pro zaměstnance. Je možné tomu dopomoci různými školeními nebo vzděláváním. Např. v restauraci zaškolovat na food styling, číšníky na coffee art, pokojské na moderní ozdobení pokojů, třeba pomocí ručníků, na recepci, jak nabídnout více služeb a podobně.

Další doporučení

Dále se zde uvádí další doporučení, která však nejsou natolik důležitá jako ta předchozí. Výše zmíněné body jsou urgentní a přikládá se jim větší důležitost. Přesto by následující body pomohly k celkovému zlepšení marketingové komunikaci v hotelu:

- zlepšení vizualizace produktů (např. fotografie hotelu, pokojů, konferenčních sálů, restaurace);
- vytvoření 3D modelu všech salonku a sálu;
- vytvoření krátkého videa nebo virtuální prohlídky hotelu, kde by host měl větší představu o hotelu, pokojích a celkovém dojmu z hotelu Slavia;
- účastnit se veletrhů cestovního ruchu a konferencí, kde je možné uzavírat smlouvy a získávat nové klienty.

4 Závěr

Marketingová komunikace je jedním z nejlepších faktorů oslovení nových zákazníků a udržení vztahů se stávajícími zákazníky. Pomocí marketingové komunikace je možné zákazníky a klienty oslovit mnoha způsoby, pomocí jejich marketingových nástrojů. Cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace hotelu Slavia navrhnout doporučení, zlepšení a budoucí vývoj marketingové komunikace.

Hotel Slavia je hotel s více než stoletou historií, který nabízí nejen ubytování, ale také zážitkovou gastronomii a zároveň umožňuje pořádat svatby nebo pronajímá konferenční sály. Všechny tyto služby využívají různé formy marketingové komunikace. Práce byla zpracována tak, aby nejen pomohla zlepšit celkové renomé hotelu, ale aby jednotlivé složky v hotelu Slavia měly větší dosah a na trhu se lépe uchytily.

Práce je zpracovaná na základě teoretických východisek, informací získaných z použité literatury, materiálů samotného hotelu, konzultacemi s vedením a zaměstnanci hotelu Slavia. A také z rozhovorů, které byly vedeny s ostatními hoteliéry z okolí Brno-střed.

Jednotlivé části jsou v diplomové práci velmi úzce spjaty. Vynechání jednotlivých částí by poškodilo celou logiku, utvořenou při psaní práce.

Hlavním cílem diplomové práce na téma „Marketingová komunikace hotelu Slavia“ je popsat stávající marketingovou komunikaci hotelu Slavia a na základě zjištěných skutečností navrhnout možná zlepšení a zefektivnit marketing pro hotel. Dílčím cílem je zmapovat teoretické informace z oblasti marketingu a marketingové komunikace tak, aby vytvořil podklad pro analytickou část.

Hotel Slavia si prošel několika výzkumy, analýzami a šetřeními, které by měly pomoci celkovému fungování hotelu a měly by odhalit současnou marketingovou komunikaci na trhu, jeho pozitiva a negativa. Záměrem je, aby vše vedlo k dobře nastavené marketingové komunikaci a jejímu fungování do budoucnosti.

Postupy, které jsou popsané převážně v návrhové části, se mohou považovat za univerzální a tyto pomůcky, typy a rady může využít kdokoliv, koho toto téma zajímá a pracuje nebo uvažuje o práci v hotelnictví. Velmi záleží na tom, jak si tato doporučení čtenář převezme a uchopí celou situaci při realizaci ve svém hotelu.

Díky velkému množství nabízených hotelových služeb je hotel velmi lukrativní, bohužel jsou tyto služby velmi málo prezentovány a některé dokonce vůbec. Současný klient využívá primární služby v podobě ubytování, ale očekává i doplňkové služby, či individuální přístup. Proto by bylo přínosné propojení marketingové struktury napříč celé společnosti. Dále je vhodné zavedení jednotné kultury ve společnosti, vstřícný přístup k hostům a splnění potřeb a přání klienta.

Ze získaných informací vyplývá, že hotel Slavia by do svého komunikačního mixu měl přidat prvky a rozšířit marketingovou komunikaci, která se zapíše do povědomí nejen stávajícím hostům, ale převážné nové klientele.

Pomocí práce bylo zjištěno, že hotel Slavia má velmi slabé webové stránky. Na základě toho lze usuzovat, že mohou přicházet o velké množství klientely. Jelikož jsou velmi nepřehledné a zastaralé, může to být jeden z faktorů, proč je velmi malý počet přímých recenzí. V porovnání s ostatními hotely se neobjevují na tolika portálech jako hotel Slavia. Proto bylo doporučeno renovovat současné nebo vytvořit nové webové stránky, které by mohly přilákat nové klienty k přímým rezervacím. Tím by se mohlo ušetřit na provizích na ostatních rezervačních portálech.

Na základě výzkumu sběru dat na rezervačních portálech byly nastaveny průběžné cíle po dobu 4 měsíců tak, aby hotelu dopomohly ke zlepšení celkového hodnocení. A tím i zvýšily tržbu celému hotelu. V prvním měsíci bylo spočítáno, že na Bookingu bude potřeba 138 recenzí o bodovém hodnocení 10, abych se celkové hodnocení zvýšilo na 8. A na Googlu 56 recenzí. To bylo předpokládáno, že se stihne u Bookingu (2. 3. 2020) a Google maps (14. 1. 2020) Bohužel po uplynutí nastaveného termínu cíle nebyly splněny a po čtyřměsíčním sběru dat se snížil počet potřebných recenzí pouze portálu Google maps.

Pokud hotel Slavia nezařadí marketingovou komunikaci do strategie podniku, bude v nevýhodě oproti konkurenci. V dnešní době nestačí poskytnout pouze dobré služby, je potřeba se odlišit a poskytnout co nejvíce informací o podniku a jeho službách veřejnosti.

Na základě informací z hotelového prostředí by bylo dobré se více zaměřit na nové komunikační kanály v podobě věrnostních bonusů a e-mailové reklamy. Ta slouží nejen na udržení stávající klientely, ale je potřeba především zaujmout novou klientelu, která by se v budoucnosti mohla stát stálou klientelou.

Výsledkem práce bylo vytvoření přehledných doporučení pro zlepšení marketingové komunikace pro hotel Slavia, a tím zvýšení samotného povědomí o hotelu a zkvalitnění jeho služeb. Byly vytvořeny přehledné analýzy z hlediska recenzí, díky kterým by měly být splněny cíle, a mělo by to přinést zlepšení celkového hodnocení na rezervačních portálech.

Celá diplomová práce byla vytvořena tak, aby jednotlivé návrhy mohly být okamžitě zavedeny do praxe s cílem zvýšit povědomí o hotelu Slavia. Tato diplomová práce má být pro hotel velkým přínosem v podobě naplnění nastavených cílů a především posunu v úrovni marketingové komunikace, propagaci i samotném zavedení strategie napříč celým hotelem.

Literatura

Primární zdroje

ALSBURY, A., ROS, J. a ELNORA, W. S. Marketing to nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-722-6617-9.

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

DE PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

EGER, L. Marketing na internetu, 1. vydání, Plzeň: ZČU, 2015. 157 s. ISBN 978-80-261-0573–2.

FORET, M. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-726-1129-1.

FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozs. vyd. Praha: Grada, 2012. 244 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

HALADA, J. ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. 117 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, D. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, M. a ROS J. Marketingová komunikace – součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada, 2001. 205 s. ISBN 978-807-1699-965.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. 362 s. ISBN 978-80-247–2690-8.

JANOUCH, V. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-802-5127-957.

JANOUCH, V. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 325 s. ISBN 978-802-5143-117.

JANOUCH, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, a. s. 2011. 367 s. ISBN: 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, O. a HORŇÁK, P. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-802-4743-547.

KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-802-4757-698.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KIRÁĽOVÁ, A. Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-869-2905-1.

KIRÁĽOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu, Ekopress, s.r.o., Praha, 2003. 174 s. ISBN 80–86119-56-4.

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Principles of marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. 856 s. ISBN 0132167123.

KOTLER, P. a KELLER, L. K. Marketing management. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a KELLER, L.K. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 811 s. ISBN 978-802-4741-505.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, V. a CRHA, I. Marketingová komunikace: (základy). Vyd. 2., přeprac. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 124 s. ISBN 80-731-8230-0.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966x.

KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I. Život s reklamou: (základy). Vyd. 2., přeprac. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

KUNCZIK, M. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. 325 s. ISBN 9788024723396.

MILLER, M. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

MONZEL, M. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-802-4729-282.

MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria publishing, 1995. 523 s. ISBN 978-808-5605-907.

PELSMACKER, de P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace, 1. vydaní, Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 353 s. ISBN 978-802-7107-872.

SILVERMAN, G. Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. 2nd ed. New York: American Management Association, c2011. 272 s. ISBN 08-144-1668-3.

SOLOMON, M. R., Greg, W., MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

STUCHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu. Praha: Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TONKIN, S., WHITMORE, C., CUTRONI, J. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 9788025133392.

VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J. a CÍR, J. Výzkum efektivnosti komerční komunikace: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Oeconomica, 2004. 324 s. ISBN 80-245-0789-7.

VYSEKLOVÁ, J. a MIKEŠ, J. Reklama - jak dělat reklamu, 3. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WEBER, L. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009. 272 s. ISBN 978-047-0410-974.

ZELENKA, J. a kol. E-Tourism v oblasti cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 232 s. ISBN 978-808-7147-078.

Internetové zdroje

Airbnb. Homes. Airbnb.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.airbnb.cz/host/homes.

Analytics.famoid. Report. Analytics.famoid.com. [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://analytics.famoid.com/report.

Analytics.google. Analytics web. Analytics.Google.com [online]. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW: https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/.

Andy Sernovitz. The Five Ts of word of mouth marketing. Wordofmouthbook.com [online]. 2018 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z WWW: https://wordofmouthbook.com/download/five-ts.pdf.

Anybodyhotel. Vitejte. Anybody.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.anybody.cz/vitejte.

BOOKING. About us. Booking.com [online]. 2020 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z WWW: https://www.booking.com/content/about.cs.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCBQoggJCCmNvbnRhY3QtdXNIBVgDaDqIAQGYAQW4AQfIAQ3YAQPoAQH4AQKIAgGoAgO4AvCryPAFwAIB;sid=219059b8798ac07a74fc7f856a2d2db3.

Booking. Slavia. Booking.com. [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.booking.com/hotel/cz/slavia.cs.html#tab-reviews.

BREJČÁK, P. Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018. Tyintenety.cz [online]. 2019. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z WWW: https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/.

Businessgram. Instagram engagement. Businessgram.eu [online]. 2018 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://businessgram.eu/instagram-engagement/.

Continental Brno. Continentalbrno.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.continentalbrno.cz.

Digipanda. Jak na marketing na Instagramu. Digipanda.cz [online]. 2018 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z WWW: https://www.digipanda.cz/blog/jak-na-marketing-na-instagramu.

Digiralninomadstvi. Jak vydělat peníze na Instagramu. Digitalnibimadstvi.cz. [online]. 2019 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://digitalninomadstvi.cz/jak-vydelavat-penize-na-instagramu/.

Facebook. Anybody hotel. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/pg/Anybodyhotel/reviews/?ref=page_internal.

Facebook. Continental Brno. Facebook.com com [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/ContinentalBrno/.

Facebook. Grandezza hotel Luxury Palace. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/Grandezza-Hotel-Luxury-Palace-1753923678191684/.

Facebook. Help. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/help/337881706729661.

Facebook. Hotel International. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/hotelinternational/.

Facebook. Hotel Passage Brno. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: Facebook.com https://www.facebook.com/Hotel-Passage-Brno-1483751218423890/.

Facebook. Hotel Slavia Brno. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 2020-02-9]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/hotelslaviabrno/.

FAQ. Nejčastější dotazy. Hotely.cz [online]. 2015 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z WWW: http://www.hotely.cz/page/view/faq-nejcastejsi-dotazy/.

Fastbooking. About Us. Fastbooking.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.fastbooking.com/about-us/company-profile/.

Focus Age. Advertising conferece 2019 Instagram vs Facebook stories. Focus-age.cz [online]. 2019. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z WWW: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/internet-advertising-conference-2019--instagram-vs--facebook-stories__s281x14405.html.

Google. Hotels. Google.com [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/travel/hotels/entity/CgoI-d7G3PyatONtEAE/reviews?g2lb=2502548%2C4208993%2C4254308%2C4258168%2C4260007%2C4270442%2C4274032%2C4291318%2C4305595%2C4306835%2C4308216%2C4314846%2C4317915%2C4328159%2C4329288%2C4330113%2C4338438%2C4346709%2C4270859%2C4284970%2C4291517%2C4292955%2C4316256&hl=cs&gl=cz&un=1&rp=EPnextz8mrTjbTgCQABIAQ&ictx=1&sa=X&ved=2ahUKEwithNjG7snnAhXTnFwKHUreBlcQ4gkwFnoECBAQIg&hrf=IgNDWksqFgoHCOQPEAIYERIHCOQPEAIYEhgBKACCAS

UweDQ3MTI5NDUwNzNmY2M0NWI6MHg2ZGM2ZDBkN2NiOTFhZjc5mgEnGiUweDQ3MTI5NDUwNzNmY2M0NWI6MHg2ZGM2ZDBkN2NiOTFhZjc5.

Google. Travel, hotels. Google.com [online]. 2020 [cit. 2020-3-13]. Dostupné z WWW: https://www.google.cz/travel/hotels.

Grand hotel Brno. Grandhotelbrno.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-9]. Dostupné z WWW: https://grandhotelbrno.cz.

Grand hotel Brno. Grandhotelbrno.cz. [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW:https://grandhotelbrno.cz/?gclid=Cj0KCQiAnL7yBRD3ARIsAJp_oLavQb2Fvhl88ymhmym4egiOzIpq2HnesCeKI_DQ5KpBl1dWscxFAiEaAkl9EALw_wcB.

Grandeza hotel. Grandezzahotel.com. [online]. 2020 [cit. 2020-02-9]. Dostupné z WWW: https://www.grandezzahotel.com.

Help Instagram. Co je to Instagram? Help.instagram.com [online]. 2020 [cit. 2020-01-7]. Dostupné z WWW: https://help.instagram.com/424737657584573.

Hotel Internacional. Hotelinternacional.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: https://www.hotelinternational.cz.

Hotel Passage. Hotel Passage. Hotelpassage.eu [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: http://www.hotelpassage.eu.

Instagram. Anybody hotel. Instagram.com [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/anybody_hotel/.

Instagram. Continental Brno. Instagram.com [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/hotel_continental_brno/.

Instagram. Grandezza hotel. Instagram.com [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/grandezzahotel/.

Instagram. Hotel Internacional Brno. Instagram.com [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/hotelinternationalbrno/.

Instagram. Hotel Passage Brno. Instagram.com [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/hotelpassagebrno/Invia. Recenze hotelů. Invia.cz [online]. 2020 [cit. 2020-01-7]. Dostupné z WWW: http://recenze-hotelu.invia.cz/.

MEDIAGURU. Návštěvnost internetu z mobilu se o prázdninách zvýšila. Mediaguru.cz [online]. 2018 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/navstevnost-internetu-z-mobilu-se-o-prazdninach-zvysila/.

MOZ. Beginners guide to social media Facebook. Moz.com [online]. 2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: https://moz.com/beginners-guide-to-social-media/facebook.

MOZ. Beginners guide to social media, Metrics and roi. Moz.com [online]. 2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: https://moz.com/beginners-guide-to-social-media/metrics-and-roi.

NĚMEC, R. Marketing na Facebooku s jasnou návratností investic. Robertnemec.com [online]. 2018 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/marketing-facebook.

NETMONITOR. Češi o prázdninách surfují hlavně na mobilech a tabletech. Netmonitor.cz [online]. 2018 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z WWW: http://www.netmonitor.cz/cesi-o-prazdninach-surfuji-hlavne-na-mobilech-a-tabletech.

Pankerea. Co je to Facebook. Pankrea.cz [online]. 2015 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z WWW: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-facebook_35.

PAVLÁT, M. Řeč čísel: Aneb, jaký byl rok 2017 pro sociální média. Anvenies.cz [online]. 2018 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z WWW: https://anvenies.cz/rec-cisel-aneb-jaky-byl-rok-2017-pro-socialni-media/.

Podnikatel. Vsaďte na Instagramovou na reklamu a dostanete vaše produkty přímo k cílové skupině. Podnikatel.cz [online]. 2019 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z WWW: https://www.podnikatel.cz/clanky/vsadte-na-instagramu-na-reklamu-a-dostante-vase-produkty-primo-k-cilove-skupine/.

Powerofdoing. Spolupráce s influencery. Powerofdoing.blog [online]. 2019 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://powerofdoing.blog/spoluprace-s-influencery/.

Slavia Brno. Prvorepublikové zážitkové apartmá. Slaviabrno.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.slaviabrno.cz/prvorepublikove-zazitkove-apartma/.

Slavia Brno. Slaviabrno.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.slaviabrno.cz

Slavia hotel. Reviews. Hotel.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://slavia.hotel.cz/reviews/.

TripAdvisor. About us. TripAdvisor.cz [online]. 2014 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z WWW: http://www.tripadvisor.cz/pages/about_us.html.

TripAdvisor. Hotel Slavia Restauranr Brno South Moravian Region Moravia. Tripadvisor.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g274714-d4768105-Reviews-Hotel_SLAVIA_Restaurant-Brno_South_Moravian_Region_Moravia.html.

Trivago. Hotel Slavia. Trivago.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.trivago.cz/brno-73429/hotel/hotel-slavia-177322.

VACULÍK, P. Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel. Dotekomanie.cz [online]. 2019 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z WWW: https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/.

WOMMA. Positive Word of Mouth Strategies. Womma.ong [online]. 2018 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z WWW: http://womma.org/wom101/5 .

Seznam Příloh

Příloha 1 Ukázka zachovaných materiálů od roku 1899 I
Příloha 2 Přehled recenzí V
Příloha 3 Přehled ubytovacích zařízení v Brně XII
Příloha 4 Přehled 4* hotelů v Brně XIV
Příloha 5 Rozhovor s hotely XIV

Přílohy

Příloha 1 Ukázka zachovaných materiálů od roku 1899

Zdroj: Materiály hotelu Slavia Brno (1899)

Kavárna
Café

Kaffeehaus
Coffee-House

Kulečníkový sál
Salle de billard

Billard-Saal
Billiard-room

14

Zdroj: Materiály hotelu Slavia Brno (1899)

The Hotel »Slavia« in Brno

was bought, in the year 1899, by Mr. Charles Moravec sen., who deserved well of the development of the hotels of Brno. In the beginning, the hotel was composed of a coffee-house and 43 rooms. After 6 years, the adjoining house with a restaurant was bought in addition, by which the hotel was increased through 52 rooms. In the year 1913 Mr. Moravec bought the house at the other side of the hotel and enlarged it up to the number of 108 rooms.

bývalí majitelé
Les anciens propiétaires

Karel a Karla Moravcovi

Die früheren Besitzer
The former proprietors

In the year 1921, Charles, the eldest son, the actual successor of his father, took in hand the management of the hotel. During the great war, he was in captivity Russian for 4½ years, and the parents thought him dead and they did n't know anything from him for more than two years and a half. Therefore it was quite natural, that, in consequence of the great grief and affliction, they relaxed in their assiduity and desire to create. On returning home, the son Charles took care of the hotel by forwarding and enlarging it from day to day during 10 years. For instance, he widened the coffee-house by a billiard-room and a card-room, he fitted up a restaurant and a large locality for the celebration of banquets and for meetings, the „Uprka dvoranka"; then, for the same purposes a smaller locality, the so-called „Těpluška". Mr. Charles Moravec jun. is the president of the Moravian-Silesian section of the association of hotel-keepers.

15

Zdroj: Materiály hotelu Slavia Brno (1899)

Uprkova dvoranka (Banketový sál)
Uprka dvoranka (Salle de banquets)

Uprka Halle (Bankett-Saal)
Uprka dvoranka (Banquet-hall)

Hotelová hala
Halle de l'hôtel

Hotelhalle
Hotel Hall

10

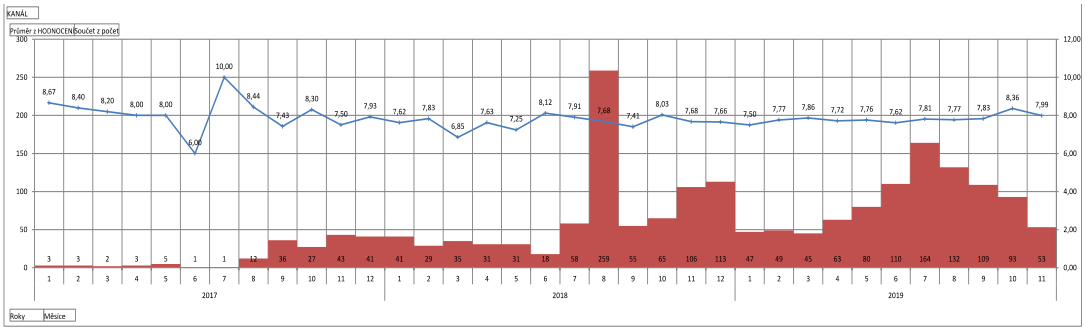
Zdroj: Materiály hotelu Slavia Brno (1899)

Příloha 2 Přehled recenzí

Roky	(Více položek)
Měsíce	(Vše)

Popisky řádků	HODNOCENÍ	POČET
Booking	7,69	969
Expedia	7,30	20
Facebook	8,00	5
Google	7,85	727
Hotel.cz	8,36	56
Slevomat	8,30	74
TripAdvisor	7,40	53
Trivago	6,12	33
Ubytovanivcr.cz	9,20	1
Zlavomat	7,76	25
Celkový součet	**7,76**	**1963**

CÍL	8,0	
Minimální počet 10 bodových hodnocení k dosažení cíle:		Teoretické dosažení cíle
Booking	138	2.3.2020
Google	56	14.1.2020



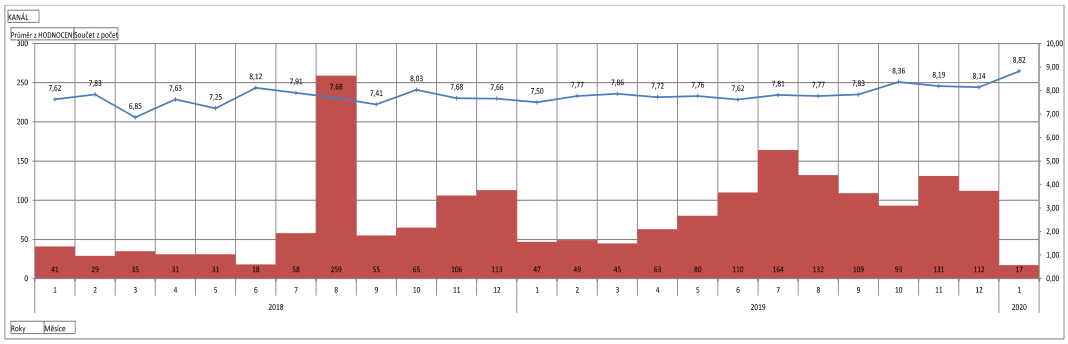
DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
19.11.2019	Booking	5	Nicchodba a celkově pokoj vypadal komunisticky. Parkování kolem hotelu bylo nedostatečné. Rozhodně tento hotel nevyužiji v budoucnu. Pronájem sálonku - sálonek vypadal hrozně, v rámci ceny ani nepřipravili vodu, nic.
19.11.2019	Booking	4	DisappointingNicchodba a celkově pokoj vypadal komunisticky. Parkování kolem hotelu bylo nedostatečné. Rozhodně tento hotel nevyužiji v budoucnu. Pronájem sálonku - sálonek vypadal hrozně, v rámci ceny ani nepřipravili vodu, nic.
19.11.2019	Slevomat	8	
19.11.2019	Slevomat	8	Líbilo: Hotel přímo v centru, ochotný personál a velké porce v restauraci. Nelíbilo: trochu skromnější výběr na snídani, pozdní doplňování odjedených potravin, především zákusků.
18.11.2019	Booking	8	Very good
18.11.2019	Zlavomat	8	Páčilo: Milý a ochotný personál, dobrá a kvalitná kuchyňa. Nepáčilo: Bolo by vhodné zrenovovať izby, najmä vymeniť koberec.
17.11.2019	Booking	8,3	Víkend v BrněUbytování má skvělou lokalitu, to je obrovské plus. Zároveň byl personál ochotný a milý. Snídaně byly fajn, myslím, že si zde každý najde své.Pokoje jsou celkově zastaralé, matrace se rozjíždí. Určitě by se hodila rekonstrukce. Z vedlejšího pokoje by sprchování.
17.11.2019	Booking	7,5	Good
17.11.2019	Booking	10	ExceptionalIt was a bit noisy at night (loud music, loud traffic, loud neighbors)
17.11.2019	Booking	8,8	Eine Mischung vom Jugendstil und den 70ernDie Lage, das Restaurant und der Preis
17.11.2019	Booking	10	ExceptionalSnídaně byla skvělá.V koupelně bych instaloval závěs (při sprchování je všude voda).
17.11.2019	Booking	7	Good
16.11.2019	Booking	7,9	Good
16.11.2019	Booking	7,5	DALO SA, ALE OD ZDRAVEJ STRAVY TO MALO ĎALEKO.DALO SA, ALE OD ZDRAVEJ STRAVY TO MALO ĎALEKO. IZBA BOLA SOCIALISTICKY ZARIADENÁ. INAK DOBRE.
16.11.2019	TripAdvisor	6	centraledifficile da raggiungere per il traffico ed i sensi unici non disponendo di parcheggio (correttamente avvisati) abbiamo avuto qualche problema a trovare il garage. personale gentile e disponibile stanza ' datata.
15.11.2019	Booking	7	Good
13.11.2019	Booking	8	Very goodSkvělá snídaně
12.11.2019	Booking	8	Nice, clean agd good hotel, I recommend it if you ant to get relaxed, area was niceall was nice and goodno complains
11.11.2019	Booking	9,6	Muito agradávelBom.
10.11.2019	Slevomat	10	Líbilo: Vše bylo moc hezké, personál příjemný, jídlo výborné.
10.11.2019	Booking	8,8	FabulousHotel je v dobrej lokalite ku všetkému blízko, personál veľmi milý v reštaurácii by mohol byť väčší vyber jedla aj niečo pre vegetariánov v izbách je čisto.Už by sa patrilo vymeniť nábytok a zrekonštruovať kúpeľne lebo tie už naozaj niečo pamätajú .

DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
10.11.2019	Booking	9,2	Great locationFriendly staff, comfortable bed, good WiFi and a great location.The hotel is a little old fashioned and the bathroom at least could do with redecorating. Not everyone likes a brown bathroom suite! The TV reception was erratic. The breakfast was pretty grim.
10.11.2019	Booking	9,2	Nice hotel for reasonable priceExcellent location, good service, nice atmosphere
10.11.2019	Booking	7,5	Good
10.11.2019	Booking	7,1	GoodLíbila se mi lokalita a vysoké stropy. Mýdla v koupelně hezky voněla.Nelíbilo se mi, že byla manželská postel rozdělená 2 matracemi - představovala jsem si jednu vcelku. Chyběl závěs v koupelně. Slabé světlo v pokoji.
9.11.2019	Expedia	6	OkHotel in schlechtem Zustand, alles renovierungsbedürftig.
8.11.2019	Booking	8,3	Hotel céntrico en un edificio histórico. Mejor sin coche.Hotel con cierto encanto al ser un edificio histórico. Desayuno buffet bueno y variado. A pocos metros andando del centro turístico.Las cortinas no cerraban bien la ventana. Entraba luz. Habitación enorme y desangelada, altos, mobiliario "antiguo". El baño necesitaba una modernización. Aparcar por la zona es muy complicado. Conseguimos una zona azul....pero se pagaba las 24 h y era caro. Opciones sin pago no vimos. Por suerte permitía usar tarjeta y seleccionar muchas horas. Unos 24 euros aparcar en la calle 12 horas.
8.11.2019	Booking	8	Very good
7.11.2019	Slevomat	8	
7.11.2019	Booking	9,2	Perfect location in the city centre.Perfect location in the city centre. Kind and helpful staff
7.11.2019	Booking	8	Very good
7.11.2019	Booking	8,3	Skoro retroPoloha úplně uprostřed města, milý personál a dobrá snídaně.Zařízení je poněkud postarší, ale zase ne tak staré, aby to už bylo romantické, takže to byl tak trochu návrat do konce sociku. Když to tak nechají ještě 20 let, bude to opravdu retro.
6.11.2019	Slevomat	10	Líbilo: Moc hezký hotel v ideální lokalitě v centru Brna, vše čisté, bohaté bufetové snídaně, vynikající a též bohaté večeře v restauraci a moc příjemný a ochotný personál.
6.11.2019	Booking	8,8	FabulousPerfect location
5.11.2019	Slevomat	6	Líbilo: Výborná lokalita v centru města , příjemný personál.Nelíbilo: Vše v pořádku.
5.11.2019	Slevomat	10	Líbilo: Příjemné ubytovbání v centru města, chutná snídaně, vynikající večeře. Určitě hotel ještě navštívíme.Nelíbilo: Není co vytknout.
5.11.2019	Booking	10	O dva týždne budem zase nocovať v Brne a určite to bude v hoteli SlaviaPríjemny prístup na recepciiVsetko bolo super
5.11.2019	Booking	9	Superb
5.11.2019	TripAdvisor	8	Perfect locationWe stayed as a group in this hotel , rooms are warm and clean , big high ceilings and comfortable beds . Shower was hot and powerful. If you want up to date and modern , this is not the hotel for you . Breakfast was fantastic with a good range , hot foo and cereals. We would definitely stay again as it is pretty central and next to everything we wanted to see .
4.11.2019	Booking	8	Very good
4.11.2019	Booking	9,6	ExceptionalGood, old fashioned hotel, very comfortable and well situated, and with a bath!
3.11.2019	Booking	7,1	Good
3.11.2019	Booking	7,1	Dobrý výťah.Dobrý výťah. Raňajky.Zariadenie je staré. Kúpeľňa stará, až otrasná. Nezodpovedala fotkám na stránke. .
3.11.2019	Booking	7,5	Die Lage war sehr gut.Die Lage war sehr gut. Wir konnten schon zwischen 9 und 10 Uhr vormittags unser Zimmer beziehen.Es gab keinen Kakao für meine Tochter zum Frühstück. Es befand sich eine tote Fliege im Honigglas. Das Badezimmer war schon ziemlich abgewohnt.
3.11.2019	Booking	6,2	Pleasant
3.11.2019	Booking	5	PassableDie Lage war sehr gut. Wir konnten schon zwischen 9 und 10 Uhr vormittags unser Zimmer beziehen.Es gab keinen Kakao für meine Tochter zum Frühstück. Es befand sich eine tote Fliege im Honigglas. Das Badezimmer war schon ziemlich abgewohnt.
2.11.2019	Booking	7,9	Good
2.11.2019	Booking	7,5	Good
2.11.2019	Booking	10	Exceptional
1.11.2019	Booking	5,4	Passable
20.11.2019	Booking	9,2	Superb
20.11.2019	Booking	7,1	PleasantDobrá lokalita ve středu města s možností parkováníVedle hotelu probíhají stavební práce, což způsobuje velkou hlučnost v pokojích již od časných ranních hodin. Bylo by dobré, kdyby na to byly hosté předem upozorněni, případně jim tato komplikace byla kompe parkování zdarma či jiná výhoda). Nemyslím, že by tato skutečnost samotná byla důvodem pro změnu hotelu, ale bylo by fér s tím hosty srozumět předem.
20.11.2019	Booking	10	Exceptional

Roky	(Více položek)
Měsíce	(Vše)

Popisky řádků	HODNOCENÍ	POČET
Booking	7,71	926
Expedia	7,30	20
Facebook	8,00	5
Google	7,89	807
HOTEL.CZ	8,23	34
Slevomat	8,42	95
TripAdvisor	7,49	47
Trivago	6,52	31
Zlavomat	7,93	28
Celkový součet	**7,80**	**1993**

CÍL	8,0
Minimální počet 10 bodových hodnocení k dosažení cíle:	**Teoretické dosažení cíle**
Booking	**135**	23.4.2020
Google	**44**	16.2.2020



DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
8.1.2020	Google	8	
8.1.2020	Slevomat	10	Líbilo: Pěkný hotel i pokoje.personál profesionální. Nadmíru spokojeni Nelíbilo: Drahé parkovné i když nebylo ani z čtvrtky obsazené.Meli by kšeft i za 100 na den (lepší jak nic)
6.1.2020	Booking	7	Ideales Hotel für Stadtbesichtigung - Parken nur bedingt möglichSehr gute Lage, Frühstück einfach aber ausreichend. WLAN funktioniert gut, allerdings das TV überhaupt nicht gut: da wenige Sender (meist nur tschechische) funktionierten, sehr schlechtes Bild, beim Kollegen im anderen Zimmer nur Rauschen und kein Bild. Preis-Leistungsverhältnis ist für die Lage bestens. Auch Parkplatzreservierung und Nutzung (vor dem Haus auf der Straße) hat gut funktioniert. Leider wurde für eine Stunde länger parken gleich ein Aufpreis verlangt und auch dies war nur bis 14.00 Uhr am Folgetag möglich. Obwohl alle Plätze frei waren.Bewertung mit 4 Sternen ist völlig falsch: bestenfalls ein 3-Stern Hotel! Grund ist das abgelebte Interieur: Teppiche, Möbel und Bad sind schon sehr in die Jahre gekommen, Allerdings sauber und Personal ist bemüht das alte Interieur auf "Schuss" zu halten. Es riecht auch nicht wirklich gut. Heizung aber ok (wir waren Anfang Jänner da).
6.1.2020	Booking	8	Ubytování není co vytknout.V hotelu jsme spali již podruhé a pokaždé jsme byli spokojeni. Líbí se nám, že je do centra opravdu kousek, zvlášť to, že jsme mohli parkovat přímo u hotelu. Snídani také nelze nic vytknout.Jediné, co nám asi vadilo, byl slabý proud vody při sprchování. Možná je to z úsporných důvodů, neboť jsme se s touto zkušeností setkali i v jiných hotelech v Brně.
6.1.2020	TripAdvisor	8	Recenze pokoje po renovaciDo hotelu Slavia se vracím z pracovních důvodů opakovaně. Při jedné z podzimních návštěv jsem mohla porovnat rozdíl mezi standardním pokojem, v puvodnim retro stylu, a pokojem po renovaci. Od vstupních dveří mne čekala velmi příjemná překvapení. Vše je nové a funkční, (skvělá postel) barevné provedení pokoje v aktuálním trendu, překvapením bylo okno koupelny (i se zavesem). U mne jednoznačně vyhrává nový styl a vybavení renomovaného pokoje, kde stačí doplnit sklenky na nápoje a dám plný počet bodů hodnoceni.
6.1.2020	Google	10	Just because its not a Marriott or a Hilton its not somehow outmoded as some people claim. It has its own historic and elegant charm and decor. Very helpful staff, beautiful surroundings in this little known city which surprises with its unexpected Baroque opulence. This hotel is an outstanding landmark for that city and may it so continue.
6.1.2020	Google	8	
5.1.2020	Booking	7	Good
5.1.2020	Booking	10	Ottimo hotelLA STRUTTURA E IN PIENO CENTRO PULITA CON ASCENSORE CAMERA CON OGNI COMFORT CIBO BUONO PERSONALE ALTAMENTE PROFESSIONALE E GENTILEIl letto matrimoniale era composto con due materassi singoli che si muovevano di continuo e si formava un fosso al centro del letto Ci aspettavamo una colazione al tavolo O al buffet invece ci hanno dato un pranzo al sacco con due panini una mela è un acqua Era comunque molto buono
5.1.2020	Google	10	Тихое, старое, доброе место.

DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
4.1.2020	Google	10	Винтажный отель. Хороший завтрак
3.1.2020	Google	10	
2.1.2020	Booking	8	Very goodVýborná kuchyně!!!!!!!!!!!! a pohodový personálspojovací dveře se sousedním pokojem
2.1.2020	Booking	8	Slavia
2.1.2020	Google	10	
2.1.2020	Google	8	
1.1.2020	Google	10	
31.12.2019	Google	4	Služby neodpovídají ceně, podobně pseudoretro pokoj (rozbitý nábytek či baterie v koupelně, umatlané koberce, tmavý pochmurný pokoj) nabízejí jiné hotely v blízkosti centra za ceny poloviční, parkování oproti stání na ulici ve hlídaném dvoře i za ceny třetinové, Nejslabší chvíli však bylo, když jsem chtěl využít poukaz od recepce do restaurace, ve které mi bylo následně však řečeno, že vzhledem k objednané skupině, která má přednostní právo na kapacitu restaurace, mi uvařeno ani nalito nebude (ačkoliv volných stolů bylo ještě dost). Recepční mě v podstatě ignorovala, žádné řešení ani kompenzaci nenabídla, situaci se snažil ze své iniciativy řešit akorát nějaký místní přopilý manik (zaměstnanec, ubytovaný, těžko říct) - víc mě ztrapnit před snoubenkou už nešlo. 2 hvězdy dávám jen kvůli dobré poloze hotelu a relativně slušné snídani.
30.12.2019	Google	6	
29.12.2019	Booking	4,6	Отель не соответствует цене!Отель не соответствует цене. Отель старый в прямом смысле слова! Частично не работала сантехника. В номере было холодно из за того что сквозило окно, а ручка была поломана.
29.12.2019	Booking	8	Very goodFrühstück. Lage. Alles funzt einwandfrei.Aussicht in den Innenhof und laut am morgen um 6h.
29.12.2019	Google	8	
28.12.2019	Google	10	Vánoční pobyt- super
28.12.2019	Google	8	
28.12.2019	Google	10	Nice place, good food, peasant staff
28.12.2019	Google	4	
27.12.2019	Google	10	깨끗한 호텔 그리고 친절한 사람들이 있습니다
26.12.2019	Google	8	
26.12.2019	Google	10	
25.12.2019	Booking	9	Superb
25.12.2019	Google	10	
23.12.2019	Booking	10	Velmy spokojny.Rañajky vinikajuce, lokalita vinikajuca, boli sme veľmi spokojnyNovšie vybavenie izby a kúpeľní.
23.12.2019	Booking	7	Good

DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
23.12.2019	Booking	8	Very good
23.12.2019	Google	10	
23.12.2019	Google	10	Na hotelu sem se ubytoval, když sem tento víkend jel po dlouhé době do Brna na setkání s přáteli. Hotel je ideální, pokud chcete mít všechno po ruce. Hlavně bych ale chtěl touto cestou velmi poděkovat za vstřícnost personálu a to jmenovitě paní Ireně Šustrové, která mi ochotně pomohla vyřešit velmi složitou situaci, do které sem se dostal v důsledku ztráty všech dokladů a mobilního telefonu. Bez její pomoci bych se z této situace tak rychle nedostal, paní byla velmi ochotná, vstřícná a pomohla mi vyřešit vše potřebné. Touto cestou proto i posílám pozdrav a těším se až se do hotelu znovu podívám :).
23.12.2019	Google	8	Skvělá poloha v centru Brna, budova hotelu pěkná, prostorná lobby, na pokojích kvalitní nábytek a pěkná koupelna. Na něčem už stáří bylo ale znát, nejvíc kazil dojem zničený koberec na pokoji a prach na těžko dostupných místech (lustr atp.). Zamrzela i malá jídelna na snídaně, jinak se vším ostatní jsme byli spokojeni.
22.12.2019	Booking	5,8	OkayThe bed is comfortable.My room was dirty.. it didn't seem clean at all. The bathtub is very old style, not modern at all. Also, they had carpet in the room and it seems so dirty. The buffet breakfast isn't all that great.. doesn't have many options of food. The staff also wouldn't hold my luggage for a few hours..
22.12.2019	Booking	8	Great stayLocation
22.12.2019	Booking	8,8	Fabulous
22.12.2019	Booking	10	Exceptional
21.12.2019	Booking	9,2	Superb
21.12.2019	Google	6	
20.12.2019	Booking	10	ExceptionalFrühstück war sehr gut.
20.12.2019	Google	8	Pěkně opravený hotel
19.12.2019	Google	8	
19.12.2019	Google	10	Přijďte a přesvědčte se sami.
18.12.2019	Booking	10	Exceptional
18.12.2019	Google	10	
18.12.2019	Slevomat	10	
17.12.2019	Google	10	

DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
17.12.2019	Slevomat	8	
16.12.2019	Booking	8	УдобенМного добра закуска, отлично местоположение в центъра на Бърно.
16.12.2019	TripAdvisor	8	4 star hotelThe hotel is located near the central place of Brno. Nice employees and housekeeper. The room was clean an okay. In the bathroom, there were only a bathtub without curtain and it was very difficult to take a shower, because i wouldn't create a lake in the middle of the bathroom. But all in all a good hotel for a night or few.
16.12.2019	Google	8	+ personál+ pokoj v 2.patře na požádání+ výborná snídaně- vůně čistícího prostředku v pokoji byla velmi intenzivní, že se z ní stal obtěžující pach, který až pálil v nose.- jídlo v restauraci: studená polévka, malý výběr v nealko pivu. Ani doporučená jídla šéfkuchaře nebyla dobrá: šedé maso lososa + rozvařené rizoto, nebo 1 lžíce omáčky k jinak dobrému, ale suchému králíkovi a bramborám, nic moc.Jestli pojedu do Brna, ráda se zas u vás ubytuji, ale na večeři půjdu asi jinam.
16.12.2019	Slevomat	8	
16.12.2019	Slevomat	8	
16.12.2019	Zlavomat	10	Páčilo: Vynikajúca lokalita v strede mesta, dobrá dostupnost, ústretový personál, super strava. Nepáčilo: Nemám čo vytknúť.
15.12.2019	Booking	8	Ubytování splnilo naše očekáváníHotel je v centru Brna, pár kroků od náměstí.
15.12.2019	Slevomat	10	
15.12.2019	Slevomat	6	Líbilo: Skvěle umístěný hotel, ochotný personál, široká snídaňová nabídka. Nelíbilo: Dostali jsme pokoj s průchozími dveřmi do dalšího pokoje, takže jsme slyšeli každé slovo od sousedů. Navíc byl pokoj umístěn naproti výtahům a výtahy i ostatní návštěvníci směřující k nim byli slyšet tak, jako by tam žádná stěna nebyla.
14.12.2019	Booking	8,8	Fabulous
14.12.2019	HOTEL.CZ	10,0	Personál10Služby10Čistota10Komfort10Cena10Průměr10,Host: 12.12. - 13.12.
13.12.2019	Booking	10	Hotel SlaviaHotel přímo v centru Praskla žárovka byla ihned vymenena Pokoj čistý, koupelna též, ručníky meneny každý den, Byla jsem sama, ale dostala jsem dvoulůžkový pokoj s vanou - super Snídaně velký výběr Nemám co bych vytkla
13.12.2019	Booking	7,1	GoodNie moc ochotna recepcna , ktora mala zrejme nejake osobne problemy. Doporucujem ked ma niekto nervozitu a prekazaju mu hostia, nech si zoberie dovolenku. Nemoznost parkovania pri hoteli
13.12.2019	Booking	8	Very goodNagyon jó helyen, kedves személyzet, kiváló konyha, bőséges reggeliA felszerelés kissé idejemúlt, az ágy matraca csúszkált mindenfelé...
13.12.2019	Google	10	Great Hotel! Super hôtel ! Sehr angenehmes Hotel!
13.12.2019	HOTEL.CZ	8,4	Kladné:centrum města, ubytování za velmi přijatelnou cenu, bohatá nabídka snídaně,Záporné:asi by to již chtělo větší investici do rekonstrukce, ale poměr cena kvalita byl super,Personál8Služby8Čistota10Komfort6Cena10Průměr43563,: 11.12. - 12.12.
12.12.2019	Booking	10,0	Exceptional
11.12.2019	Booking	1,0	BadHotel hrozný. Vybavení opravdu pamatuje hodně dávnou dobu a jeho údržba neprobíhá jak by měla. Je děsivé když v noci slyším jak si vedle v pokoji lidé povídají standardní hlasitostí. Do Slavie již nikdy více. Cena srovnatelná s okolními hotely ale za daleko lepší služby. Miluji hotelové snídaně, ale tady jsem se jí vyhnul. V noci se spát nedalo kvůli hluku z vedlejšího pokoje a západu Diavy, kterého se pár dnů nezbavím.
11.12.2019	Booking	8,0	Zentral gelegenes Stadthotel, idealer Ausgangspunkt zum Shoppen und BesichtigenZentrale Lage, Parkmöglichkeit gegen AufzahUng vor dem Hotel und umfangreiches Frühstück.nichts
11.12.2019	Booking	6,0	PleasantVýborná lokalita, velmi ochotný personál, perfektní čistota.Hotel by potřeboval celkovou rekonstrukci: zvenčí krásná honosná budova, zevnitř spíše ubytovna.
11.12.2019	Booking	9,0	Superb
11.12.2019	Slevomat	6,0	Líbilo: hotel blízko centra i MHD, dobrá snídaně, kvalitně topili po i celou noc Nelíbilo: malý a zvláštně uspořádaný pokoj (např. na TV bylo vidět jen z jedné postele), večeře bez možnosti výběru alespoň dalšího jídla (ale byla chutná a dezert skvělý)
11.12.2019	Slevomat	8,0	Líbilo: poloha, dostupnost Nelíbilo: vysoké parkovné
10.12.2019	Booking	9,0	Superb
10.12.2019	Booking	9,0	SuperbByli jsme ubytování v hotelu CONTINENTAL,Protože jsme prošli všechna náměstí vánočních trhů a moc se nám líbilo,atmosvéra super,změna hotelu nevadila,Myslím,že příští rok navštívíme opět tento hotel.
10.12.2019	Google	6,0	
10.12.2019	Slevomat	10,0	Líbilo: Čisté pokoje, bohatá snídaně, chutná večeře a příjemný personál Nelíbilo: Bzučení požárního hlásiče na pokoji

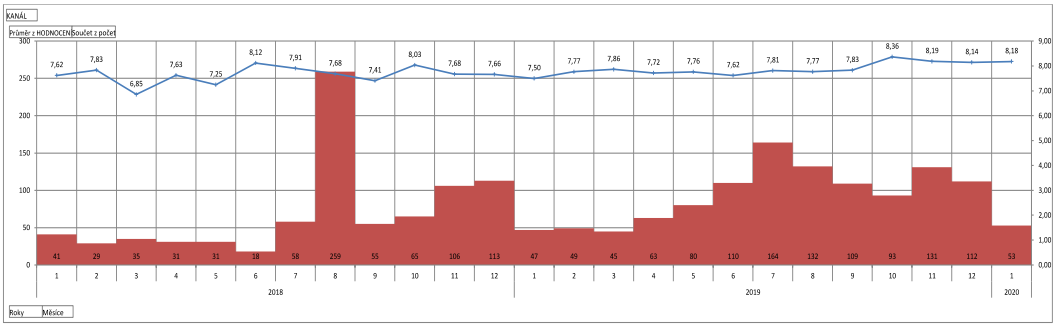
DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
10.12.2019	Slevomat	10,0	Líbilo: Přístup personálu na špičkové úrovni. Moc milý personál, pěkné, čisté ubytování přímo v centru. Jídlo výborné. Vřele doporučuji. Nelíbilo: Možná by stálo za to rekonstruovat koupelny.
9.12.2019	Booking	6,2	PleasantDobra poloha hotelu, to je bohuzel asi jedine positivni na celem ubytovani,4 hvezdickovy hotel, kde se na snidani stoji fronta, aby si clovek vubec mel kam sednout, nedostatek mist k parkovani, postele vylozene nepohodlne. V pokoji byla citit kuchyne, koupelna by take zaslouzila upravu, alespon v podobe delsi sprchove hadice.
9.12.2019	Booking	8,0	Very good
9.12.2019	Booking	7,0	Good
9.12.2019	Booking	8,0	Jó helyen van. A parkolás kivételével.A reggeli kifogástalan.A szálloda a központhoz közel van.már kétszer voltunk itt.Az utóbbi alkalommal barátainkat is vittük.
9.12.2019	Booking	9,0	Príjemný hotel s atmosférou.Skvelá lokalita, pohodlný hotel ako zo starých čias. Boli sme tam už druhýkrát úžasná atmosféra.Obmedzenie parkovania, mohla by byť možnosť využiť parkovanie zabezpečené hotelom v blízkych parkovacích domoch.
9.12.2019	Booking	5,0	PassableDie Lage des Hotels ist super und das Frühstück sehr gut und vielseitig. Preis- Leistungsverhältnis ist auch sehr gut.Die 4 Sterne sind nicht gerechtfertigt. Das Badezimmer ist sehr alt, Badewanne ohne Duschwand oder Vorhang, getrennte Betten. Der Frühstücksraum sehr klein für so ein großes Hotel.
9.12.2019	Booking	9,0	Superb
9.12.2019	Booking	9,0	Superb
9.12.2019	Google	6,0	Prišli sme na recepciu, pani nás nasla ale bol problém s ubytovaním nakoľko zrejme hotel mal problémy s rezerváciaci, cez booking sme mali 1 izbu a dostali 2 krát jedno lozkovu, aj pred nami mali problém, najhoršie bolo ze ani náznak slova "omlouvam se" nepadol, čakali sme lepšie služby hlavne viac ochoty
9.12.2019	HOTEL.CZ	8,8	Personál10Služby10Čistota8Komfort8Cena8Průměr43685,: 4.12. - 5.12.
8.12.2019	Booking	8,0	Very good
8.12.2019	Booking	7,5	GoodPoloha, príjemní a ústretoví personálŠpinavé koberce na izbe. Špinavé prahy do soc.miestnosti.
8.12.2019	Booking	9,6	ExceptionalVše bylo dle našich představ.Nic
8.12.2019	Booking	8,3	Very goodVynikajúce raňajky, milý a ochotný personál
8.12.2019	Booking	7,0	GoodVýborná poloha pro pěší pohyb po centru. Starší, ale docela solidní hotel, všechno funguje. Příjemný je velký prostor vstupní haly, výtahy po ruce, snídaňová hala v přízemí s výhledem do ulice. Restaurace taky na dosah v přízemí s hezkou zahrádkou,Zvláštností je opačně zapojená teplá a studená voda, teplá se přidává doprava. Parkoviště sice je, ale platí se navíc.
8.12.2019	Booking	8,3	Very good
8.12.2019	Zlavomat	10,0	Páčilo: Hotel s nadychom historie s uzasnou polohou v centre mesta, izba cistucka, vecera chutna, ranajky so sirokym vyberom.. boli sme spokojni.
7.12.2019	Booking	7,1	GoodChovani personalu, vyhled, snidane.Hotel by zaslouzil citlivou renovaci, aby mel sanci vyniknout prvorepublikovy genius loci pres skodlive zasahy predchozi ery.
7.12.2019	Booking	7,0	Good
7.12.2019	Google	6,0	
7.12.2019	Slevomat	10,0	
7.12.2019	Slevomat	10,0	Líbilo: Střed města, velice ochotný a milý personál, klidné místo, hezký pokoj. Město Brno překvapilo pocitem velkoměsta, ale také architekturou Nelíbilo: Úplně všechno se nám líbilo, předvánoční město ještě zážitek umocnilo
6.12.2019	Google	10,0	Veľmi príjemné prostredie;) personál tiež;)
6.12.2019	Slevomat	10,0	
5.12.2019	Google	6,0	Brak parkingu. Trzeba go zarezerwowac id bno,lub szukac innego na miescie i oczywiscie dodatkowo zalacic.
5.12.2019	Booking	8,8	Fabulous
5.12.2019	Booking	9,2	Superb
4.12.2019	Booking	10,0	ExceptionalL'emplacement et le style.Je n'ai rien à dire, tout est parfait, propreté, service, courtoisie, restaurant.
4.12.2019	Google	10,0	Sifon podavaju len ku kave.

DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
4.12.2019	Google	4,0	Nejvetsi problem byl s recepci. Pokud odmitate hosty ubytovat pred dryhou hodinou, musite pocitat s tim, ze prijdou prave v ty dve. V te dobe vsak byla v recepci jen jedna recepcni, ne prilis rychla a ne prilis vstricna, a tak se tam vytvorila fronta, v niz se cekalo i 40 minut. Na nasi akci prijelo i mnoho hostu z Rakouska, Slovenska i Slovinska, takze to byla ostuda skutecne mezinarodni. Problemy byly i se snidani, nebylo si kam sednout, a s elektronickym zamkem dveri. Moc jste nas nepotesili...ML
3.12.2019	Google	10,0	Měli jsme 28.11.2019 školení pro asi 30 lidí v salonku. Servírka Tull se o nás krásně starala, byla skvělá.. Děkujeme .-)
3.12.2019	Slevomat	8,0	
3.12.2019	Booking	8,8	Fabulous
3.12.2019	Booking	9,0	Wir werden gerne wiederkommen.
3.12.2019	Slevomat	8,0	
3.12.2019	Slevomat	10,0	Líbilo: příjemný personál
3.12.2019	HOTEL.CZ	7,2	30.11. - 1.12.Hana Mareck...Záporné:V dobe naseho pobytu byla zcela uzavrena hotelova restaurace pro soukromou akci,vyjimaje snidani, tato skutecnost nam bohuzel nebyla oznamena predem takze na obed a odpoledni kavu a veceri jsme byli nuceni hledat jina zarizeni a jelikoz jsme nemeli rezervaci bylo to obtizne
2.12.2019	Booking	5,4	Passable
2.12.2019	Google	6,0	Čtyři hvězdičky rozhodně hotelu nepatří, paní recepční by zasloužila se chovat trošičku slušněji, snídaně určitě nepatří k tomu dobrému
2.12.2019	Google	8,0	Hezky hotel, velice milý personál. Jenom možná moc malá místnost na snídani, byla naprosto zaplněná, neměl jsem si kam sednout
2.12.2019	Google	4,0	
2.12.2019	Slevomat	8,0	
1.12.2019	Booking	8,5	Very goodDie Lage war für uns sehr gut, das Personal war freundlich, und das Frühstück war auch gut!
1.12.2019	Booking	5,0	Unteres MittelklasseHotelFrühstück war ok. Lage zentral, aber in der Nacht sehr laut.Teppich im Zimmer fleckig. Duschvorhang fehlt. Generell sehr renovierungsbedürftige Zimmer. Auf den Fotos deutlich schöner als in Wirklichkeit.
1.12.2019	Booking	7,5	Good
1.12.2019	Booking	8,0	Very good
1.12.2019	Booking	8,3	Very good
1.12.2019	Booking	6,7	Pleasant
1.12.2019	Google	10,0	

Roky	(Více položek)
Měsíce	(Vše)

Popisky řádků	HODNOCENÍ	POČET
Booking	7,71	950
Expedia	7,30	20
Facebook	8,00	5
Google	7,90	815
HOTEL.CZ	8,23	34
Slevomat	8,41	97
TripAdvisor	7,46	48
Trivago	6,52	31
Zlavomat	7,86	29
Celkový součet	**7,80**	**2029**

CÍL	8,0
Minimální počet 10 bodových hodnocení k dosažení cíle:	**Teoretické dosažení cíle**
Booking	**132**	2.5.2020
Google	**42**	28.2.2020



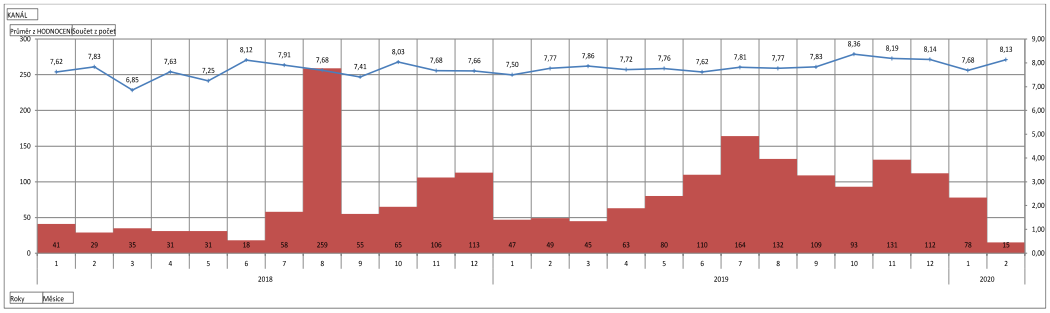
DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
22.1.2020	Booking	10	ExceptionalSnídaně pestrá, personál vstřícný. Výhodou je poloha, pokud chcete poznávat centrum Brna - návštěva divadel. Ocenili jsme možnost rezervace parkování.
22.1.2020	Booking	10	Exceptional
22.1.2020	Booking	7	Good
22.1.2020	TripAdvisor	6	A bit too old and wearyThis hotel needs a renovation, its really old and weary. Also when i entered my room the wondow was open so it was only a few degrees, and i struggled to turn the heat in Very central location though. Breakfast was ok
21.1.2020	Booking	7	Good
21.1.2020	Booking	7,9	GoodLokalita, personál, čistota a vynikající snídanéBohužel vybavení by si zasloužilo obnovu opravdu ryzí socik.
21.1.2020	Booking	8	Very goodУдобное расположение. Нормальный завтрак. Вкусные яблоки на ресепшн. Вполне прилично для одной ночи.Грязный ковролин на полу в номере. Плохая звукоизоляция.
20.1.2020	Booking	7	Good
20.1.2020	Booking	6	Nice but outdated.Location. Breakfast was OK as well.The decor and bathroom ours a bit outdated. Shower quite dark and needs some maintenance work.
20.1.2020	Booking	7,5	Good
20.1.2020	Booking	7	Good
20.1.2020	Google	6	
19.1.2020	Booking	9,2	Superb
19.1.2020	Booking	8	Very good
19.1.2020	Booking	7	GoodThe oldest hotel in Slavia, located in the city center. Very friendly staff, rich breakfast and clear room. Although the hotel is very clean the room design is old fashion and need renovation.
18.1.2020	Google	8	Ok
18.1.2020	Google	10	
18.1.2020	Google	10	Velmi příjemná obsluha a vynikající jídlo. Není problém, mají se i bezlepkoví ❤
17.1.2020	Booking	3	Düster, schmuddelig, Frühstück einfallslos, 4 Tage das Gleiche.Die LageAlles ausser Lage.
17.1.2020	Zlavomat	6	Páčilo: V strede mesta, dobre varia. Do objednali sme si vyšší štandard izby. Zrekonštruovaná izba je veľmi pekná, priestranná kúpeľňa, kanvica na vodu, káva a čaj na izbe. Nepáčilo: Doplatili sme si vyšší štandard izby, neviem ako by sme boli spokojní s pôvodnou ponukou.
16.1.2020	Google	10	Super aptarnavimas
15.1.2020	Booking	8	Very goodSnídaně byla dobrá a bohatá
14.1.2020	Slevomat	8	Líbilo: Lokalita, snídaně
13.1.2020	Booking	9	Superb

DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
13.1.2020	Booking	7	Good
13.1.2020	Google	6	
12.1.2020	Booking	7	GoodStarší vybavení pokoje, ale pokoj čistý a velký. Snídaně bohatá a chutná. Personál ochotný a usměvavý.
12.1.2020	Booking	8	Wir werden gerne wiederkommen.
12.1.2020	Booking	10	Exceptional
12.1.2020	Booking	9	Superb
12.1.2020	Google	10	
12.1.2020	Slevomat	8	
11.1.2020	Booking	9	Superb
10.1.2020	Booking	8	Very good
10.1.2020	Google	8	Myslim, ze tohle misto by si zaslouzilo urcite rekonstrukci. Nadherny prostor v centru Brna, na skvělém miste. Bohuzel provedeni mi připomíná stare komunisticke ubytovny. Jidlo bylo dobry, navic obrovska porce. Obsluha a personal na úrovni, všichni mili. Je fakt skoda toho vybaveni a vzhledu pokoju a chodeb. Vkusna rekonstrukce by z hotelu udelal jeden z nejlepsich v Brně.
9.1.2020	Booking	7,9	Good
8.1.2020	Google	8	
8.1.2020	Slevomat	10	Líbilo: Pěkný hotel i pokoje,personál profesionální. Nadmíru spokojeni Nelíbilo: Drahé parkovné i když nebylo ani z čtvrtky obsazené.Meli by kšeft i za 100 na den (lepší jak nic)
6.1.2020	Booking	7	Ideales Hotel für Stadtbesichtigung - Parken nur bedingt möglichSehr gute Lage, Frühstück einfach aber ausreichend. WLAN funktioniert gut, allerdings das TV überhaupt nicht gut: da wenige Sender (meist nur tschechische) funktionierten, sehr schlechtes Bild, beim Kollegen im anderen Zimmer nur Rauschen und kein Bild. Preis-Leistungsverhältnis ist für die Lage bestens. Auch Parkplatzreservierung und Nutzung (vor dem Haus auf der Straße) hat gut funktioniert. Leider wurde für eine Stunde länger parken gleich ein Aufpreis verlangt und auch dies war nur bis 14,00 Uhr am Folgetag möglich, Obwohl alle Plätze frei waren.Bewertung mit 4 Sternen ist völlig falsch: bestenfalls ein 3-Stern Hotel! Grund ist das abgelebte Interieur: Teppiche, Möbel und Bad sind schon sehr in die Jahre gekommen. Allerdings sauber und Personal ist bemüht das alte Interieur auf "Schuss" zu halten. Es riecht auch nicht wirklich gut. Heizung aber ok (wir waren Anfang Jänner da).
6.1.2020	Booking	8	Ubytování není co vytknout.V hotelu jsme spali již podruhé a pokaždé jsme byli spokojeni. Líbí se nám, že je do centra opravdu kousek, zvláště to, že jsme mohli parkovat přímo u hotelu. Snídani také nelze nic vytknout.Jediné, co nám asi vadilo, byl slabý proud vody při sprchování. Možná je to z úsporných důvodů, neboť jsme se s touto zkušeností setkali i v jiných hotelech v Brně.
6.1.2020	TripAdvisor	8	Recenze pokoje po renovaciDo hotelu Slavia se vracím z pracovních důvodů opakovaně. Při jedné z podzimních návštěv jsem mohla porovnat rozdíl mezi standardním pokojem, v puvodním retro stylu, a pokojem po renovaci. Od vstupních dveří mne čekala velmi příjemná překvapení. Vše je nové a funkční, (skvělá postel) barevné provedení pokoje v aktuálním trendu, překvapením bylo okno koupelny (i se zavesem). U mne jednoznačně vyhrává nový styl a vybavení renomovaného pokoje, kde stačí doplnit sklenky na nápoje a dám plný počet bodů hodnoceni.
6.1.2020	Google	10	Just because its not a Marriott or a Hilton its not somehow outmoded as some people claim. It has its own historic and elegant charm and decor. Very helpful staff, beautiful surroundings in this little known city which surprises with its unexpected Baroque opulence. This hotel is an outstanding landmark for that city and may it so continue.
6.1.2020	Google	8	
5.1.2020	Booking	7	Good
5.1.2020	Booking	10	Ottimo hotelLA STRUTTURA È IN PIENO CENTRO PULITA CON ASCENSORE CAMERA CON OGNI COMFORT CIBO BUONO PERSONALE ALTAMENTE PROFESSIONALE E GENTILEIl letto matrimoniale era composto con due materassi singoli che si muovevano di continuo e si formava un fosso al centro del letto Ci aspettavamo una colazione al tavolo O al buffet invece ci hanno dato un pranzo al sacco con due panini una mela è un acqua Era comunque molto buono
5.1.2020	Google	10	Тихое, старое, доброе место.
4.1.2020	Google	10	Винтажный отель. Хороший завтрак
3.1.2020	Google	10	
2.1.2020	Booking	8	Very goodVýborná kuchyně!!!!!!!!!!!! a pohodový personálspojovací dveře se sousedním pokojem
2.1.2020	Booking	8	Slavia
2.1.2020	Google	10	
2.1.2020	Google	8	
1.1.2020	Google	10	

Roky	(Více položek)
Měsíce	(Vše)

Popisky řádků	HODNOCENÍ	POČET
Booking	7,69	973
Expedia	7,30	20
Facebook	8,00	5
Google	7,89	829
HOTEL.CZ	8,22	35
Slevomat	8,41	98
TripAdvisor	7,39	49
Trivago	6,52	31
Zlavomat	7,86	29
Celkový součet	**7,79**	**2069**

CÍL	8,0
Minimální počet 10 bodových hodnocení k dosažení cíle:	Teoretické dosažení cíle
Booking	143	22.5.2020
Google	45	15.3.2020



DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
5.2.2020	Booking	8	Byl jsem spokojenSnídaně byla výborná..personál velmi ochotný a milýNení co vytknout..jen menší závada na sprchové hadici v koupelně
5.2.2020	Booking	7	Starší, ale skvela lokalita
5.2.2020	Google	8	Ver good location, bit outdated interiors, noce breakfast.
4.2.2020	Booking	5	PassableLe mobilier est vraiment vieillot, les chambres ne sont pas bien insonorisées
4.2.2020	Booking	8	Good choise in the city centerNice location, big bathroom. Good breakfastUnfortunatelly, restaurant was closed during our stay, in the room has no fridge, and is few parking places in the backyard of building
4.2.2020	Booking	8	Very good
4.2.2020	Google	10	
4,2,2020	Google	10	
4.2.2020	Google	8	
3.2.2020	Google	8	
3.2.2020	Google	6	
2.2.2020	Booking	9	Superb
2.2.2020	Google	10	Excellent
1.2.2020	Booking	9	Superb
1,2,2020	Booking	8	Very good
31.1.2020	Booking	7	GoodDas Hotel hat eine zentrale Lage. Das Personal an der Rezeption war freundlich und hilfsbereit.Das Zimmer einschließlich Bad wurde nach der ersten Nacht nicht gemacht. Wir hatten nur zwei Nächte gebucht; vielleicht war es ein einmaliges Versehen.
31.1.2020	Booking	8	skvělá volba v centruvynikající lokalita vzhledem k návštěvě divadelvýr´b
31.1.2020	Google	8	
31,1,2020	HOTEL.CZ	8,0	ČISTOTA:8, KOMFORT:8, CENA:8, Kladné:Umístění v centru městaZáporné:Dveře do koupelny v pokoji 306 jsou provizorní a větrák zbytečně dlouho jede.
30.1.2020	Booking	5	Passable
29.1.2020	Booking	5	Passable
29.1.2020	Booking	5	Passable

DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
28.1.2020	Google	8	
28.1.2020	Slevomat	8	
27.1.2020	Booking	7	Lokalizacyjnie dobry choć zapuszczony hotel...Śniadanie okHotel widać i czuć że stary i lata świetności ma za sobą...przyzwoite zaplecze ale naprawdę wymaga remontu
27.1.2020	Booking	8	Good hotel in a great locationComfortable bed. Room was really warm. Plenty of choice for breakfast.There wasn't a rubber bath mat for the bath.
27,1,2020	Booking	6	Pleasant
27.1.2020	Booking	8	Very goodVelký výběr, chutné pomazánky.
27.1.2020	Google	8	
26.1.2020	Booking	7	GoodDas Personal war sehr zuvorkommend. Das Hotel war sauber und die Lage zentral. Frühstück OK, Preis/Leistung in OrdnungDas Hotel ist in die Jahre gekommen, Zimmer etwas altmodisch. Es gab im Badezimmer keine Duschwand bzw. keinen Duschvorhang; Parkplatz für 14 € etwas teuer
26.1.2020	Google	8	
26.1.2020	Google	2	NOT old world charm, Noise insulation doesnt exist, Warn out rooms, Dull breakfast, Staffs English is very poor, I have been coming to Brno for years, Worst hotel.
25.1.2020	Booking	7,5	GoodLocation is great and the staff are goodI did not like bathroom that much
25.1.2020	Booking	9,2	SuperbSehr gutes preis-Leistungs-Verhältnis, 70er Jahre, aber so picobello sauber dass es nicht stört. Nur die Dusche war klein, aber im billigsten Einzelzimmer akzeptabel. Freundliches PersonalDusche vom Nachbarzimmer hört man laut durch, Restaurant ist nicht besonders stimmungsvoll
25.1.2020	Booking	3	Poorskoro nic, bylo čisto, to ano, ale úroveň pokoje na **** neodpovídáVybavení hotelu i možnosti snídaně bylo jako bych se vrátil o 35 let zpátky.
25.1.2020	TripAdvisor	4	Poor experienceSalvia hotel is well located. Unfortunately, that's the only positive thing to say about the hotel. Dirty carpets . Torn upholstery. No noise insulation. When the people in the other rooms are using the washroom you are well aware of it... Staff's English is challenging.
25.1.2020	Google	2	Chaotické prijatie na recepcii nakoľko nemali prehľad o stave nášho ubytovania.Ráno nás zobudil rachot strojov na ulici a to pokračovalo počas celého dňa ako aj na ďalší.Raňajky boli 22.1. studené.TV prijímač bol zle nastavený a príslušný návod sic v peknom prevedení je asi z minulého storočia.Sedacia súprava na sledovanie TV,osvetlenie pri posteliach ako aj a toaleta to majú tiež už dávno za sebou.Chodby sú nevľúdne a hotel celkove pôsobí zašlým dojmom.Hotel by si už nevyhnutne zaslúžil rekonštrukciu !Cena nášho ubytovania, 177 € za dve noci, bola vzhľadom na celkový zážitok premrštená.
24.1.2020	Booking	8	Very good
24.1.2020	Google	10	Ok
23.1.2020	Booking	6	Pleasant
22.1.2020	Booking	10	ExceptionalSnídaně pestrá, personál vstřícný. Výhodou je poloha, pokud chcete poznávat centrum Brna - návštěva divadel. Ocenili jsme možnost rezervace parkování.
22.1.2020	Booking	10	Exceptional
22.1.2020	Booking	7	Good
22.1.2020	TripAdvisor	6	A bit too old and wearyThis hotel needs a renovation, its really old and weary. Also when i entered my room the wondow was open so it was only a few degrees, and i struggled to turn the heat in Very central location though. Breakfast was ok
21.1.2020	Booking	7	Good
21.1.2020	Booking	7,9	GoodLokalita, personál, čistota a vynikající snídaněBohužel vybavení by si zasloužilo obnovu opravdu ryzí socik.
21.1.2020	Booking	8	Very goodУдобное расположение. Нормальный завтрак. Вкусные яблоки на ресепшн. Вполне прилично для одной ночи.Грязный ковролин на полу в номере. Плохая звукоизоляция.
20.1.2020	Booking	7	Good
20.1.2020	Booking	6	Nice but outdated.Location, Breakfast was OK as well.The decor and bathroom ours a bit outdated. Shower quite dark and needs some maintenance work.
20.1.2020	Booking	7,5	Good
20.1.2020	Booking	7	Good
20.1.2020	Google	6	
19.1.2020	Booking	9,2	Superb
19.1.2020	Booking	8	Very good
19.1.2020	Booking	7	GoodThe oldest hotel in Slavia, located in the city center. Very friendly staff, rich breakfast and clear room. Although the hotel is very clean the room design is old fashion and need renovation.
18.1.2020	Google	8	Ok
18.1.2020	Google	10	
18.1.2020	Google	10	Velmi příjemná obsluha a vynikající jídlo. Není problém, mají se i bezlepkoví ❤

DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
17.1.2020	Booking	3	Düster, schmuddelig, Frühstück einfallslos, 4 Tage das Gleiche.Die LageAlles ausser Lage.
17.1.2020	Zlavomat	6	Páčilo: V strede mesta, dobre varia. Do objednali sme si vyšší štandard izby. Zrekonštruovaná izba je veľmi pekná, priestranná kúpeľňa, kanvica na vodu, káva a čaj na izbe. Nepáčilo: Doplatili sme si vyšší štandard izby, neviem ako by sme boli spokojní s pôvodnou ponukou.
16.1.2020	Google	10	Super aptarnavimas
15.1.2020	Booking	8	Very goodSnídaně byla dobrá a bohatá
14.1.2020	Slevomat	8	Líbilo: Lokalita, snídaně
13.1.2020	Booking	9	Superb
13.1.2020	Booking	7	Good
13.1.2020	Google	6	
12.1.2020	Booking	7	GoodStarší vybavení pokoje, ale pokoj čistý a velký. Snídaně bohatá a chutná. Personál ochotný a usměvavý.
12.1.2020	Booking	8	Wir werden gerne wiederkommen.
12.1.2020	Booking	10	Exceptional
12.1.2020	Booking	9	Superb
12.1.2020	Google	10	
12.1.2020	Slevomat	8	
11.1.2020	Booking	9	Superb
10.1.2020	Booking	8	Very good
10.1.2020	Google	8	Myslim, ze tohle misto by si zaslouzilo urcite rekonstrukci. Nadherny prostor v centru Brna, na skvělém miste. Bohuzel provedeni mi připomíná stare komunisticke ubytovny. Jidlo bylo dobry, navic obrovska porce. Obsluha a personal na úrovni, všichni mili. Je fakt skoda toho vybaveni a vzhledu pokoju a chodeb. Vkusna rekonstrukce by z hotelu udelal jeden z nejlepsich v Brně.
9.1.2020	Booking	7,9	Good
8.1.2020	Google	8	
8.1.2020	Slevomat	10	Líbilo: Pěkný hotel i pokoje,personál profesionální. Nadmíru spokojeni Nelíbilo: Drahé parkovné i když nebylo ani z čtvrtky obsazené.Meli by kšeft i za 100 na den (lepší jak nic)
6.1.2020	Booking	7	Ideales Hotel für Stadtbesichtigung - Parken nur bedingt möglichSehr gute Lage, Frühstück einfach aber ausreichend. WLAN funktioniert gut, allerdings das TV überhaupt nicht gut: da wenige Sender (meist nur tschechische) funktionierten, sehr schlechtes Bild, beim Kollegen im anderen Zimmer nur Rauschen und kein Bild. Preis-Leistungsverhältnis ist für die Lage bestens. Auch Parkplatzreservierung und Nutzung (vor dem Haus auf der Straße) hat gut funktioniert. Leider wurde für eine Stunde länger parken gleich ein Aufpreis verlangt und auch dies war nur bis 14.00 Uhr am Folgetag möglich. Obwohl alle Plätze frei waren.Bewertung mit 4 Sternen ist völlig falsch: bestenfalls ein 3-Stern Hotel! Grund ist das abgelebte Interieur: Teppiche, Möbel und Bad sind schon sehr in die Jahre gekommen. Allerdings sauber und Personal ist bemüht das alte Interieur auf "Schuss" zu halten. Es riecht auch nicht wirklich gut. Heizung aber ok (wir waren Anfang Jänner da).
6.1.2020	Booking	8	Ubytování není co vytknout.V hotelu jsme spali již podruhé a pokaždé jsme byli spokojeni. Líbí se nám, že je do centra opravdu kousek, zvlášť to, že jsme mohli parkovat přímo u hotelu. Snídani také nelze nic vytknout.Jediné, co nám asi vadilo, byl slabý proud vody při sprchování. Možná je to z úsporných důvodů, neboť jsme se s touto zkušeností setkali i v jiných hotelech v Brně.
6.1.2020	TripAdvisor	8	Recenze pokoje po renovaciDo hotelu Slavia se vracím z pracovních důvodů opakovaně. Při jedné z podzimních návštěv jsem mohla porovnat rozdíl mezi standardním pokojem, v puvodnim retro stylu, a pokojem po renovaci. Od vstupních dveří mne čekala velmi příjemná překvapení. Vše je nové a funkční, (skvělá postel) barevné provedení pokoje v aktuálním trendu, překvapením bylo okno koupelny (i se zavesem). U mne jednoznačně vyhrává nový styl a vybavení renomovaného pokoje, kde stačí doplnit sklenky na nápoje a dám plný počet bodů hodnoceni.
6.1.2020	Google	10	Just because its not a Marriott or a Hilton its not somehow outmoded as some people claim. It has its own historic and elegant charm and decor. Very helpful staff, beautiful surroundings in this little known city which surprises with its unexpected Baroque opulence. This hotel is an outstanding landmark for that city and may it so continue.

DATUM	KANÁL	HODNOCENÍ	RECENZE
6.1.2020	Google	8	
5.1.2020	Booking	7	Good
5.1.2020	Booking	10	Ottimo hotelLA STRUTTURA È IN PIENO CENTRO PULITA CON ASCENSORE CAMERA CON OGNI COMFORT CIBO BUONO PERSONALE ALTAMENTE PROFESSIONALE E GENTILEIl letto matrimoniale era composto con due materassi singoli che si muovevano di continuo e si formava un fosso al centro del letto Ci aspettavamo una colazione al tavolo O al buffet invece ci hanno dato un pranzo al sacco con due panini una mela è un acqua Era comunque molto buono
5.1.2020	Google	10	Тихое, старое, доброе место.
4.1.2020	Google	10	Винтажный отель. Хороший завтрак
3.1.2020	Google	10	
2.1.2020	Booking	8	Very goodVýborná kuchyně!!!!!!!!!!!! a pohodový personálspojovací dveře se sousedním pokojem
2.1.2020	Booking	8	Slavia
2.1.2020	Google	10	
2.1.2020	Google	8	
1.1.2020	Google	10	

Zdroj: Vlastní zpracování (2019-2020)

Příloha 3 Přehled ubytovacích zařízení v Brně

Seznam ubytovacích zařízení v okresu Brno-město

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
HOTEL BARCELÓ BRNO PALACE	Brno, Brno-město, Šilingrovo náměst	Hotel *****	celoroční provoz	101 a více
GRANDHOTEL BRNO	Brno, Brno-město, Benešova 605	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
BEST WESTERN PREMIER HOTEL	Brno, Brno-město, Husova 200	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
HOTEL PEGAS	Brno, Brno-město, Jakubská 120	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL SLAVIA	Brno, Brno-město, Solniční 243	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL ROYAL RICC	Brno, Brno-město, Starobrněnská 33	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL GRANDEZZA	Brno, Brno-město, Zelný trh 314	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL ARTE	Brno, Černá Pole (Brno-sever), Drob	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL MAXIMUS RESORT	Brno, Kníničky, Hrázní 327	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL VISTA	Brno, Medlánky, Hudcova 250	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
PARKHOTEL	Brno, Pisárky (Brno-Jundrov), Veslař	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
OREA HOTEL VORONĚŽ	Brno, Pisárky (Brno-střed), Křížkovsk	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
HOLIDAY INN BRNO	Brno, Pisárky (Brno-střed), Křížkovsk	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
DESIGN HOTEL NOEM ARCH	Brno, Ponava, Cimburkova 564	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL VAKA	Brno, Ponava, Cimburkova 599	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL COSMOPOLITAN BOBYCENTRUM	Brno, Ponava, Sportovní 559	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
HOTEL AVANTI	Brno, Ponava, Střední 549	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
FAIR HOTEL	Brno, Staré Brno, Rybářská 202	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
COURTYARD BY MARIOTT BRNO	Brno, Štýřice, Holandská 1022	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
HOTEL CONTINENTAL	Brno, Veveří, Kounicova 680	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
HOTEL OLD TOWN BRNO	Brno, Zábrdovice (Brno-sever), Franc	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
APART SUITES BRNO	Brno, Zábrdovice (Brno-střed), Cejl 4	Hotel ****	celoroční provoz	10 a méně
HOTEL SONO CENTRUM	Brno, Žabovřesky, Veveří 3219	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
CAMPEA APARTHOTEL	Brno, Bohunice, Studentská 797	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
OREA HOTEL SANTON	Brno, Bystrc, Přístavní 1064	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více
HOTEL RAKOVEC	Brno, Bystrc, Rakovecká 1335	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL PROSPERITA	Brno, Bystrc 265	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL EUROPA	Brno, Černá Pole (Brno-střed), třída	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL AMPHONE	Brno, Černá Pole (Brno-střed), třída	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100
AS CLUB	Brno, Jundrov (Brno-Jundrov), Vesla	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
PENZION IBERICA	Brno, Židenice (Brno-Židenice), Gajd	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION SLUNCE	Brno, Židenice (Brno-Židenice), Podp	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION U HOLUBŮ	Brno, Židenice (Brno-Židenice), Tábo	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
AUTOCAMPING OBORA	Brno, Bystrc, Rakovecká 149	Kemp	letní provoz	51 až 100
CHATY č.221,222,629,630	Brno, Bystrc 221	Chatová osada	letní provoz	10 a méně
HOSTEL ELEVEN	Brno, Brno-město, Dominikánská 347	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50
JACOB BRNO	Brno, Brno-město, Jakubské náměst	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50
HOSTEL U MINORITŮ	Brno, Brno-město, Minoritská 473	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně
UBYTOVNA - DOMOV MLÁDEŽE	Brno, Líšeň, Jedovnická 2348	Turistická ubytovna	celoroční provoz	51 až 100
APARTMÁNOVÝ DŮM CENTRUM	Brno, Brno-město, Běhounská 115	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	11 až 50
ADC DESIGN APARTMÁNY	Brno, Brno-město, Běhounská 4	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	10 a méně
IVU CENTRUM ASTORKA	Brno, Brno-město, Novobranská 691	Ostatní zařízení jin	letní provoz	51 až 100
HOSTEL MITTE	Brno, Brno-město, Panská 362	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	11 až 50
KOLEJ AKADEMIE	Brno, Černá Pole (Brno-Královo Pole	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	101 a více
KOLEJ J.A. KOMENSKÉHO	Brno, Husovice, Kohoutova 1550	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	11 až 50
REKREAČNÍ STŘEDISKO PŘEHRADA	Brno, Kníničky 144	Ostatní zařízení jin	letní provoz	10 a méně
VYSOKOŠKOLSKÉ KOLEJE KOMÁROV	Brno, Komárov, bratří Žůrků 591	Ostatní zařízení jin	letní provoz	11 až 50
SOŠ A SOU INFORMATIKY A SPOJŮ	Brno, Komín, Čichnova 982	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	51 až 100
KOLEJE DOBROVSKÉHO 27 B	Brno, Královo Pole, Dobrovského 25	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	51 až 100
KOLEJE DOBROVSKÉHO 25 AP	Brno, Královo Pole, Dobrovského 25	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	11 až 50
TAUFEROVY KOLEJE	Brno, Královo Pole, Jana Babáka 18	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	101 a více
HOTEL PALACKÝ	Brno, Královo Pole, Kolejní 2905	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	11 až 50
HOSTEL VŠ KOLEJE PURKYŇOVA	Brno, Královo Pole, Purkyňova 2640	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	11 až 50
HOSTEL FLÉDA	Brno, Ponava, Štefánikova 95	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	11 až 50
APARTMÁNY KOPEČNÁ	Brno, Staré Brno, Kopečná 938	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	10 a méně
NÁRODNÍ CENTRUM OŠETŘOVATELSTVÍ NZO	Brno, Staré Brno, Vinařská 965	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	101 a více
EXPRES ATACK	Brno, Trnitá (Brno-jih), Černovické ná	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	11 až 50
MASARYKŮV STUDENTSKÝ DOMOV	Brno, Veveří, Cihlářská 604	Ostatní zařízení jin	letní i zimní provoz	11 až 50
INTERNÁT TUČKOVA	Brno, Veveří, Tučkova 964	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	101 a více
UBYTOVNA A PENZION PYRAMIDA	Brno, Zábrdovice (Brno-sever), Franc	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	51 až 100
UBYTOVÁNÍ - GASTRO FACTOR S.R.O.	Brno, Zábrdovice (Brno-střed), Špitál	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	11 až 50
KAUNICOVY STUDENTSKÉ KOLEJE	Brno, Žabovřesky, Králova 643	Ostatní zařízení jin	celoroční provoz	10 a méně

HOTEL U ŠULÁKA	Brno, Kníničky, Hrázní 166	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL FONTÁNA	Brno, Kníničky 814	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
CITY APART HOTEL BRNO	Brno, Komárov, Komárovské nábřeží	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL BÍLÁ RŮŽE	Brno, Komárov, Svatopetrská 672	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
A-SPORT HOTEL	Brno, Královo Pole, Vodova 336	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL BELCREDI	Brno, Líšeň, Pohankova 34	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL ZANNAM	Brno, Maloměřice (Brno-Maloměřice	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL PROMETHEUS	Brno, Medlánky, Hudcova 367	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL PANSKÁ LÍCHA	Brno, Obřany, Panská lícha 632	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL GLOBAL	Brno, Pisárky (Brno-Kohoutovice), Li	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL MYSLIVNA	Brno, Pisárky (Brno-Kohoutovice), Na	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více
HOTEL SANTANDER	Brno, Pisárky (Brno-Kohoutovice), Pi	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
NIKA CENTRUM	Brno, Pisárky (Brno-střed), Lipová 44	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
CITY HOTEL	Brno, Přízřenice, Vídeňská 183	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více
HOTEL SLUNEČNÍ DVŮR	Brno, Slatina, Přemyslovo náměstí 1	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL CYRO	Brno, Staré Brno, Anenská 9	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL OMEGA	Brno, Staré Brno, Křídlovická 333	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL BRNO	Brno, Štýřice, Horní 169	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100
A-AUSTERLITZ HOTEL ***	Brno, Štýřice, Táborského nábřeží 79	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL SHARINGHAM	Brno, Štýřice, Vídeňská 223	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL PASSAGE	Brno, Veveří, Lidická 702	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100
EFI HOTEL	Brno, Zábrdovice (Brno-střed), Bratis	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL LAZARETNÍ BRNO	Brno, Zábrdovice (Brno-Židenice), La	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL KOZÁK	Brno, Žabovřesky, Horova 1622	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
ŽEBĚTÍNSKÝ DVŮR	Brno, Žebětín, Křivánkovo náměstí 6	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL VELKÁ KLAJDOVKA	Brno, Židenice (Brno-Vinohrady), Jec	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL ALBELLUS	Brno, Židenice (Brno-Židenice), Roky	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL PYRAMIDA	Brno, Staré Brno, Zahradnická 298	Hotel **	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL KOZÍ HORKA	Brno, Bystrc, Rakovecká 1296	Hotel *	celoroční provoz	11 až 50
GARNI HOTEL KOZÍ HORKA	Brno, Bystrc, Rakovecká 1296	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL GARNI	Brno, Pisárky (Brno-střed), Vinařská	Hotel garni	celoroční provoz	51 až 100
LETNÍ HOTEL DRUŽBA	Brno, Ponava, Kounicova 507	Hotel garni	letní provoz	101 a více
VV HOTEL GARNI	Brno, Trnitá (Brno-střed), Mlýnská 49	Hotel garni	celoroční provoz	10 a méně
PENSION ŠVEJK	Brno, Bohunice, Havelkova 112	Penzion	celoroční provoz	10 a méně

PENZION DVOŘÁKOVA	Brno, Brno-město, Dvořákova 24	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION SMILE	Brno, Bystrc, náměstí 28. dubna 10	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION ULMIE	Brno, Bystrc 4804	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION U HONZÁKŮ	Brno, Chrlice, Šromova 819	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION RULAND	Brno, Chrlice, U viaduktu 851	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION U ELIŠKY	Brno, Černovice, Elišky Krásnohorské	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
RESTAURACE COLA TRANSPORT	Brno, Holásky, Písníky 409	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION POINT	Brno, Husovice, Vranovská 489	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION DERIVIA	Brno, Husovice, Vranovská 516	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION LINDEN	Brno, Ivanovice, Mácova 188	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION VANESSA	Brno, Jundrov (Brno-Jundrov), Veslar	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION MARIE	Brno, Kníničky 832	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL A PODLESÍ	Brno, Kohoutovice, Žebětínská 212	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
BED & BREAKFAST PENZION BRNO	Brno, Komárov, Hněvkovského 187	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION U LEOPOLDA	Brno, Komárov, Jeneweinova 134	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION EDISON	Brno, Královo Pole, Edisonova 3047	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION KRÁLOVSKÁ CESTA	Brno, Královo Pole, Poděbradova 49	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
CHATA POHODA	Brno, Královo Pole, Volfova 2136	Penzion	letní provoz	10 a méně
KADLCŮV MLÝN	Brno, Líšeň, Mariánské údolí 2169	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION HÁDY	Brno, Maloměřice (Brno-Maloměřice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
RESTAURACE - PENZION NA KYTNERCE	Brno, Medlánky, Kytnerova 6	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION ZAHRADA CČSH	Brno, Pisárky (Brno-střed), Lipová 16	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION PODĚBRADOVA	Brno, Ponava, Poděbradova 289	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION LUNA	Brno, Ponava, Štefánikova 81	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
H+M PENSION	Brno, Přízřenice, Staré náměstí 37	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
MOTEL LAZZA	Brno, Slatina, Tuřanka 574	Penzion	celoroční provoz	51 až 100
PENZION INTEGRITY	Brno, Staré Brno, Hlinky 128	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
SATYAM PENSION & RESTAURANT	Brno, Staré Brno, Křížkovského 300	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION NA STARÉM BRNĚ	Brno, Staré Brno, Mendlovo náměstí	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION U KAŠNY	Brno, Zábrdovice (Brno-sever), Franc	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION U HELIGONKY	Brno, Zábrdovice (Brno-střed), Radla	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION JANKA	Brno, Zábrdovice (Brno-Židenice), Va	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION CIHELNA	Brno, Žebětín, Klobouček 296	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION ELIOT	Brno, Žebětín, Kohoutovická 177	Penzion	celoroční provoz	11 až 50

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Příloha 4 Přehled 4* hotelů v Brně

Kategorie	Hotel ****	
Počet pokojů	Název	Adresa
51 až 100	HOTEL AVANTI	Brno, Ponava, Střední 549
	HOTEL GRANDEZZA	Brno, Brno-město, Zelný trh 314
	HOTEL MAXIMUS RESORT	Brno, Kníničky, Hrázní 327
	HOTEL SLAVIA	Brno, Brno-město, Solniční 243
11 až 50	DESIGN HOTEL NOEM ARCH	Brno, Ponava, Cimburkova 564
	FAIR HOTEL	Brno, Staré Brno, Rybářská 202
	HOTEL ARTE	Brno, Černá Pole (Brno-sever), Drobného 289
	HOTEL OLD TOWN BRNO	Brno, Zábrdovice (Brno-sever), Francouzská 425
	HOTEL PEGAS	Brno, Brno-město, Jakubská 120
	HOTEL ROYAL RICC	Brno, Brno-město, Starobrněnská 338
	HOTEL SONO CENTRUM	Brno, Žabovřesky, Veveří 3219
	HOTEL VAKA	Brno, Ponava, Cimburkova 599
	PARKHOTEL	Brno, Pisárky (Brno-Jundrov), Veslařská 347
101 a více	BEST WESTERN PREMIER HOTEL	Brno, Brno-město, Husova 200
	COURTYARD BY MARIOTT BRNO	Brno, Štýřice, Holandská 1022
	GRANDHOTEL BRNO	Brno, Brno-město, Benešova 605
	HOLIDAY INN BRNO	Brno, Pisárky (Brno-střed), Křížkovského 496
	HOTEL CONTINENTAL	Brno, Veveří, Kounicova 680
	HOTEL COSMOPOLITAN BOBYCENTRUM	Brno, Ponava, Sportovní 559
	HOTEL VISTA	Brno, Medlánky, Hudcova 250
	OREA HOTEL VORONĚŽ	Brno, Pisárky (Brno-střed), Křížkovského 458
10 a méně	APART SUITES BRNO	Brno, Zábrdovice (Brno-střed), Cejl 467

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Příloha 5 Rozhovor s hotely

1. Jakou formu marketingové komunikace využíváte?
2. Využíváte sociální sítě? A jaké?
3. Jak často navštěvujete sociální sítě a zveřejňujete informace o hotelu?
4. Zvýšila se vám návštěvnost nebo máte lepší ohlasy po fungování na sociálních sítích?
5. Jak využíváte marketingovou komunikaci pro získání nových zákazníků?
6. Zaměřujete se spíše na jednotlivce, kteří cestují nebo na skupiny/cestovky? A jakým způsobem rozdělujete komunikaci pro jednotlivce a skupiny?
7. Pro získání nových klientů vytváříte různé balíčky, slevové poukázky?
8. Víte, z jakého serveru získáváte nejvíce klientů?
9. Jak využíváte optimalizaci webových stránek pro zvýšení přímých rezervací?
10. Co děláte pro to, abyste si vylepšovali recenze na ostatních portálech?
11. Využíváte nějakou placenou reklamu? Nebo popřípadě měli jste nějakou zkušenost a jaké z toho byly ohlasy nebo návratnost?

Přehled rozhovorů:

Rozhovor 1 s hotelem Alfa

1. Jakou formu marketingové komunikace využíváte? – mailing, sociální sítě, PR v tištěných i online mediích, vystoupení na veřejných fórech, plakáty a city lighty. Plakáty a citylighty v Brně vůbec nemáme, ty jsou pouze v Praze a byly jen dočasnou záležitostí.
2. Využíváte sociální sítě? A jaké? - Facebook, Instagram.
3. Jak často navštěvujete sociální sítě a zveřejňujete informace o hotelu? – 1 - 2x týdně.
4. Zvýšila se vám návštěvnost nebo máte lepší ohlasy po fungování na sociálních sítích? – otázka pro nás asi irelevantní, vždy jsme měli sociální sítě.
5. Jak využíváte marketingovou komunikaci pro získání nových zákazníků? – Snažíme se co nejjasněji komunikovat, k čemu jim je naše služba dobrá, v čem jim je k užitku.
6. Zaměřujete se spíše na jednotlivce, kteří cestují nebo na skupiny/cestovky? A jakým způsobem rozdělujete komunikaci pro jednotlivce a skupiny? – Na jednotlivce se vůbec nezaměřujeme.
7. Pro získání nových klientů vytváříte různé balíčky, slevové poukázky? – Čas od času spolupracujeme s influencery.
8. Víte, z jakého serveru získáváte nejvíce klientů? - V tomto ohledu nevyužíváme žádný produkt třetí strany.
9. Jak využíváte optimalizaci webových stránek pro zvýšení přímých rezervací? – Neustálým pozorováním chování návštěvníků, stránek.
10. Co děláte pro to, abyste si vylepšovali recenze na ostatních portálech? – Doručujeme hostům co nejlepší službu, aktivně je žádáme o feedback.
11. Využíváte nějakou placenou reklamu? Nebo popřípadě měli jste nějakou zkušenost, a jaké z toho byly ohlasy nebo návratnost? – Využíváme placenou reklamu na Facebooku. Návratnost reklamy záleží na zvoleném kanálu, námi využívaný má v současnosti plnou návratnost.

Zdroj: Majitel hotelu (2020)

Rozhovor 2 s hotelem Beta

Rozhovor Hotely

1. Jakou formu marketingové komunikace využíváte? - Facebook, Instagram, newslettery cca jednou měsíčně.
2. Využíváte sociální sítě? A jaké? - Facebook, Instagram.
3. Jak často navštěvujete sociální sítě a zveřejňujete informace o hotelu? - 3 - 4x týdně.
4. Zvýšila se vám návštěvnost nebo máte lepší ohlasy po fungování na sociálních sítích? - Rozhodně ano.
5. Jak využíváte marketingovou komunikaci pro získání nových zákazníků? - Pomalu rozjíždíme spolupráci s influencery.
6. Zaměřujete se spíše na jednotlivce, kteří cestují nebo na skupiny/cestovky? A jakým způsobem rozdělujete komunikaci pro jednotlivce a skupiny? - Na sociálních sítích se

zaměřujeme z 90 % na propagaci restaurace. Hotel máme obsazený poměrně dobře i bez sociálních sítí.

7. Pro získání nových klientů vytváříte různé balíčky, slevové poukázky? - Balíčky jen příležitostně, máme 20% slevu do restaurace při využití našeho wellness, slevové karty dáváme „věrným“ klientům.
8. Víte, z jakého serveru získáváte nejvíce klientů? - Přímé rezervace, potom Booking.
9. Jak využíváte optimalizaci webových stránek pro zvýšení přímých rezervací? - Na webovkách máme pouze poptávkový formulář, nemáme vlastní rezervační systém. Tedy nevyužíváme.
10. Co děláte pro to, abyste si vylepšovali recenze na ostatních portálech? - Dobrá práce uvnitř hotelu, tzn. klademe důraz na čistotu, příjemný personál, vše tak, aby se u nás host cítil dobře a recenze bereme jako výsledek naší práce.
11. Využíváte nějakou placenou reklamu? Nebo popřípadě měli jste nějakou zkušenost a jaké z toho byly ohlasy nebo návratnost? - Placená reklama na FB a PPC (na práci s FB a IG si platíme slečnu z oboru).

Zdroj: Manažer hotelu (2020)

Rozhovor 3 s rozhovorem Gama

1. Jakou formu marketingové komunikace využíváte? - Web, FB, Messenger, osobní doporučení, mailing, Booking, Expedia, apod.
2. Využíváte sociální sítě? A jaké? - viz bod č.1.
3. Jak často navštěvujete sociální sítě a zveřejňujete informace o hotelu? - Řeší externí agentura, myslím, že promo akce zveřejňujeme 2x do týdne.
4. Zvýšila se vám návštěvnost nebo máte lepší ohlasy po fungování na sociálních sítích? - Nemohu posoudit.
5. Jak využíváte marketingovou komunikaci pro získání nových zákazníků? – Mailing.
6. Zaměřujete se spíše na jednotlivce, kteří cestují nebo na skupiny/cestovky? A jakým způsobem rozdělujete komunikaci pro jednotlivce a skupiny? - Jak korporáty, tak jednotlivce i cestovky.
7. Pro získání nových klientů vytváříte různé balíčky, slevové poukázky? - V prázdných termínech pracujeme s cenou denně, hlavně přes Booking, slevové balíčky nenabízíme.
8. Víte, z jakého serveru získáváte nejvíce klientů? - Booking.com.
9. Jak využíváte optimalizaci webových stránek pro zvýšení přímých rezervací? - Neumím odpovědět.
10. Co děláte pro to, abyste si vylepšovali recenze na ostatních portálech? - Individuální přístup k hostům.
11. Využíváte nějakou placenou reklamu? Nebo popřípadě měli jste nějakou zkušenost a jaké z toho byly ohlasy nebo návratnost? - Neumím odpovědět, jsem zde krátce.

Zdroj: Marketingové oddělení (2020)

Rozhovor 4 s hotelem Delta

1. Jakou formu marketingové komunikace využíváte? - Nejvíce využívanou platformou je pro nás rezervační portál Booking.com, Expedia a HRS. Dále napřímo oslovujeme firmy a jakékoliv instituce, které mají sídlo v blízkosti našeho hotelu.
2. Využíváte sociální sítě? A jaké?- Máme pouze Facebookovou stránku.
3. Jak často navštěvujete sociální sítě a zveřejňujete informace o hotelu? - Téměř vůbec. Není pro to důvod. Sociální sítě nám hosty absolutně neshání. Jsme spíše hotel s business klientelou. Segmentaci hostů je velmi důležité rozčlenit.
4. Zvýšila se Vám návštěvnost nebo máte lepší ohlasy po fungování na sociálních sítích? - Neumím odpovědět.
5. Jak využíváte marketingovou komunikaci pro získání nových zákazníků? - Pro nás je nejúčinější využívat marketingových akcí, které nabízí Booking.com, ať už ve formě slev nebo benefitů pro zákazníka, či dokonce formou platby vyšší provize za umístění výše ve výběru hotelů v Brně. Nové zákazníky získáváme také na základě doporučení od jiných hostů a od mých kontaktů po Brně – spolupráce napříč různými odvětvími.
6. Zaměřujete se spíše na jednotlivce, kteří cestují nebo na skupiny/cestovky? A jakým způsobem rozdělujete komunikaci pro jednotlivce a skupiny? - Spíše na jednotlivce. Některé cestovní agentury nás oslovují, ale spíše zřídka, jelikož i procento realizace takových poptávek je malé.
7. Pro získání nových klientů vytváříte různé balíčky, slevové poukázky? - Ne.
8. Víte, z jakého serveru získáváte nejvíce klientů? - Booking.com.
9. Jak využíváte optimalizaci webových stránek pro zvýšení přímých rezervací? - Náš rezervační systém (Previo) nabízí skript, přes který si hosté pokoj rezervují přímo na našich stránkách. Pro vyhledávání v prohlížeči jsou důležitá klíčová slova, podle kterých se náš hotel klientům zobrazí.
10. Co děláte pro to, abyste si vylepšovali recenze na ostatních portálech?

- prevence ve smyslu řádného úklidu pokojů
- školení zaměstnanců v komunikaci s hosty
- bohaté snídaně, sledující aktuální trendy ve stravování
- každodenní dohled nad funkčností vybavení
- nevyužíváme klamavé reklamy ani nezkreslujeme realitu. Pokoje jsou přesně takové, jaké host vidí, neočekává jiné.

11. Využíváte nějakou placenou reklamu? Nebo popřípadě měli jste nějakou zkušenost a jaké z toho byly ohlasy nebo návratnost? – Ne.

Zdroj: Manažer hotelu (2020)

Rozhovor 5 s hotelm Epsilon

1. Jakou formu marketingové komunikace využíváte? Facebook, Instagram, Booking, Hotels, Expedia.
2. Využíváte sociální sítě? A jaké? Facebook, Instagram, Twitter.
3. Jak často navštěvujete sociální sítě a zveřejňujete informace o hotelu? 2 - 3 x do týdne

4. Zvýšila se Vám návštěvnost nebo máte lepší ohlasy po fungování na sociálních sítích? Určitě ano, přibyli nám i nové recenze, ohlasy od spokojených klientů. Lidé nás označují na svých příspěvcích a na základě toho se pomalu rozšiřujeme.
5. Jak využíváte marketingovou komunikaci pro získání nových zákazníků? V hotelu děláme různé společenské akce, galavečery a nadační večírky, které pomáhají na prospěch PR. Dále se snažíme v hotelu dělat podpory prodeje v rámci různých balíčků a zvýhodněných akcí. Pomalu navazujeme spolupráci s influencery.
6. Zaměřujete se spíše na jednotlivce, kteří cestují nebo na skupiny/cestovky? A jakým způsobem rozdělujete komunikaci pro jednotlivce a skupiny? Zaměřujeme se spíše na skupiny a cestovky a spíše v menší míře na jednotlivce nebo páry.
7. Pro získání nových klientů vytváříte různé balíčky, slevové poukázky? Ano, máme např. baličky na valentýn, Velikonoce a silvestra. Využíváme slevové kódy, v nejméně obsazených měsících, např. leden a červen.
8. Víte, z jakého serveru získáváte nejvíce klientů? Booking, Hotels, cestovní kanceláře.
9. Jak využíváte optimalizaci webových stránek pro zvýšení přímých rezervací? Aktuálností webu a informací, vytvoření přirozeného a intuitivního webu.
10. Co děláte pro to, abyste si vylepšovali recenze na ostatních portálech? Snažíme se vyškolit dokonale personál a z předešlých recenzí se ponaučovat. Hostům, kteří se ubytovali dáme při check out dárek a poukázku 10 % na další ubytování, pokud nám napíši zpětnou vazbu.
11. Využíváte nějakou placenou reklamu? Nebo popřípadě měli jste nějakou zkušenost a jaké z toho byly ohlasy nebo návratnost? Placenou reklamu jsme zatím využili pouze na Facebooku, oslovili jsme velké množství lidí. Byli jsme velmi mile překvapeni.

Zdroj: Marketingový pracovník (2020)

Rozhovor 6 s hotelem Dzéta

1. Jakou formu marketingové komunikace využíváte? Sociální sítě (FCB+IG), PPC kampaně, web, banner v okolí centra.
2. Využíváte sociální sítě? A jaké? Ano, FCB a IG, ještě plánujeme LinkedIn
3. Jak často navštěvujete sociální sítě a zveřejňujete informace o hotelu? 2 - 3x týdně.
4. Zvýšila se Vám návštěvnost nebo máte lepší ohlasy po fungování na sociálních sítích? Ano, ale ani ne tak ve velkém návštěvnost jako povědomí o hotelu.
5. Jak využíváte marketingovou komunikaci pro získání nových zákazníků? Zveřejnění novinek z hotelu na webu nebo na sociálních sítích, kvalitní fotografie v rámci proma, nápaditá kampaň, soutěž na FCB,..
6. Zaměřujete se spíše na jednotlivce, kteří cestují nebo na skupiny/cestovky? A jakým způsobem rozdělujete komunikaci pro jednotlivce a skupiny? Spíše na jednotlivce. Tyto jednotlivce / korporátní klientelu oslovuje obchodní oddělení napřímo nebo právě hezkým a úplným webem (na kterém se pracuje), lákavými příspěvky na sociálních sítích, balíčky pro danou skupinu hostů; skupiny neoslovujeme, pro ně je zásadní jen budget, nic jiného ve většině případů.
7. Pro získání nových klientů vytváříte různé balíčky, slevové poukázky? Ne často. Většinou oslovuje obchodní oddělení napřímo a klienta hotelem provází osobně, nebo

den otevřených dveří, aby i veřejnost, která se běžně do hotelu nedostane se mohla podívat.., slevové poukázky ne, balíčky budeme nyní tvořit teprve.

8. Víte, z jakého serveru získáváte nejvíce klientů? Napřímo získáváme klienty právě na základě osobních prohlídek v hotelu.
9. Jak využíváte optimalizaci webových stránek pro zvýšení přímých rezervací? Na to nedokážu odpovědět, tím, že web se teprve dokončuje.
10. Co děláte pro to, abyste si vylepšovali recenze na ostatních portálech? Recenze probíráme na poradách a pak si z nich bereme ponaučení, aby se případné chyby neopakovaly; na hodnocení reagujeme a odepisujeme a nedílnou součástí je i občasné „uvedení na pravou míru“ takové recenze.
11. Využíváte nějakou placenou reklamu? Nebo popřípadě měli jste nějakou zkušenost a jaké z toho byly ohlasy nebo návratnost? Využíváme placené reklamy na sociálních sítích, ale návratnost není velká, jde především o zviditelnění se.

Zdroj: Marketing hotelu (2020)

Rozhovor 7 s hotelem Éta

1. Jakou formu marketingové komunikace využíváte? Sociální sítě, PPC kampaně, web, banner v okolí centra, zasílání reklamních sdělení.
2. Využíváte sociální sítě? A jaké? Ano, Facebook a Instagram.
3. Jak často navštěvujete sociální sítě a zveřejňujete informace o hotelu? Cca 4x týdně.
4. Zvýšila se Vám návštěvnost nebo máte lepší ohlasy po fungování na sociálních sítích? Ano, spíše nám šlo o povědomí o hotelu.
5. Jak využíváte marketingovou komunikaci pro získání nových zákazníků? Zveřejnění novinek z hotelu na webu nebo na sociálních sítích, nápaditá kampaň, kvalitní fotografie v rámci proma, soutěž na Facebooku, pozvánka na kulturní akce v okolí.
6. Zaměřujete se spíše na jednotlivce, kteří cestují nebo na skupiny/cestovky? A jakým způsobem rozdělujete komunikaci pro jednotlivce a skupiny? Je to 50 na 50. Oslovujeme firmy s nabídkou korporátní smlouvy (výhodnější ceny ubytování při větší produkci) a součastně oslovujeme CK s nabídkou cen pro skupinovou turistiku. Máme obchodní oddělení, kdy každý má na starosti určitý typ klientely-korporátní/ leisure..
7. Pro získání nových klientů vytváříte různé balíčky, slevové poukázky? Inzerujeme slevové akce čili máme slevové kampaně. Balíčky již nenabízíme, pro náš typ hotelu byly by kontraproduktivní.
8. Víte, z jakého serveru získáváte nejvíce klientů? Naše oficiální webové stránky a Booking.
9. Jak využíváte optimalizaci webových stránek pro zvýšení přímých rezervací? Nabízíme výhodnější cenu a další výhody při rezervaci napřímo.
10. Co děláte pro to, abyste si vylepšovali recenze na ostatních portálech? Chováme se k hostům co nejlépe □. A každou recenzi bereme na vědomí a děláme opatření tak, aby se připadná nepříjemná zkušenost hosta neopakovala.
11. Využíváte nějakou placenou reklamu? Nebo popřípadě měli jste nějakou zkušenost a jaké z toho byly ohlasy nebo návratnost? Využíváme placené reklamy pouze na

sociálních sítích, ale návratnost není velká. Především nám šlo o zvýšení podvědomí o samotném hotelu.

Zdroj: Sales Manažer (2020)

Rozhovor 8 s hotelm Théta

1. Jakou formu marketingové komunikace využíváte? Sociální sítě (FCB+IG), PPC kampaně (Seznam, Google), retargeting, web, prestay a afterstay messages, barterová spolupráce (radio, cyklo katalog apod.), in-house marketing, banner v podpisu mailu, aktivní sales a plno dalšího.
2. Využíváte sociální sítě? A jaké? Ano, pouze Facebook a Instagram.
3. Jak často navštěvujete sociální sítě a zveřejňujete informace o hotelu? 1x - 2x týdně (v normálním provozu).
4. Zvýšila se Vám návštěvnost nebo máte lepší ohlasy po fungování na sociálních sítích? Návštěvnost na sociální síti se zvýšila, ale pro návštěvnost hostelu to nemá takový význam. Pro hotel je to spíše zviditelnění než nějaký prodejní kanál, přes který by se hrnulo spoustu hostů.
5. Jak využíváte marketingovou komunikaci pro získání nových zákazníků? Nerozumím přesně otázce, celý marketing je o tom oslovit a získat nové klienty…
6. Zaměřujete se spíše na jednotlivce, kteří cestují nebo na skupiny/cestovky? A jakým způsobem rozdělujete komunikaci pro jednotlivce a skupiny? Primárně je pro nás důležitá korporátní a individuální turistika. Korporátní oslovujeme na přímo aktivním salesem a také online marketingem, individuální pak hlavně online marketingem. TATO se spíše vyhýbáme a doplňujeme jimi pouze slabší měsíce. Komunikaci nerozdělujeme nijak, ale marketing jako takový nemíříme na TATO.
7. Pro získání nových klientů vytváříte různé balíčky, slevové poukázky? Ano, máme k dispozici pár balíčků, ale to pro marketing není zas tak podstatně…nabízíme vouchery a plno dalšího, ale to je spíš o rozsahu služeb a uspokojení potřeb zákazníka. Snažíme se hlavně převrátit číslo revenue za rezervace přes OTA´s a náš web, takže lákadla a další marketing zaměřujeme hodně na to. Slevové poukázky neděláme, to není cesta, kterou bychom se chtěli vydávat.
8. Víte, z jakého serveru získáváte nejvíce klientů? Největší podíl mají samozřejmě OTA´s a na prvním místě Booking.com, celkem dobrý ohlas je i na náš nový web a hodně klientů máme také díky kladným doporučením a recenzím a pak dalším kanálům.
9. Jak využíváte optimalizaci webových stránek pro zvýšení přímých rezervací? Používáme pop-up banner, kde motivujeme hosty k přímým rezervacím. Cena srovnatelná s programy OTA´s jako například Genius rate apod. a k tomu další výhody. Také máme cenu o něco málo sníženou, aby přímé rezervace byly pro klienta vždy ty nejvýhodnější. Máme svůj booking engine, což je asi to nejpodstatnější a hotely, které jej nemají, podle mě nemusí vůbec marketing na přímé rezervace zaměřovat, protože to nemá smysl. Tlačit lidi přes internet k tomu, aby se odklonili od internetu a zvedli telefon nebo napsali e-mail je hloupost.
10. Co děláte pro to, abyste si vylepšovali recenze na ostatních portálech? Na všechny recenze reagujeme v co možná nejkratší době, vysvětlujeme, děkujeme atd. Také se do toho aktivně zapojuje recepce a další personál hotelu, kteří spokojené hosty vyzívají k napsání recenze a dává jim při odjezdu kartičky, které je k tomu také motivují.

11. Využíváte nějakou placenou reklamu? Nebo popřípadě měli jste nějakou zkušenost a jaké z toho byly ohlasy nebo návratnost? Používáme placené formy online marketingu na Seznam.cz, firmy a Google, návratnost je většinou taková, která vyrovná nebo převýší vložené finance. Placenou reklamu na sociálních sítích vůbec nepoužíváme. Také občas využijeme barterové spolupráce s rádii a podobně. S otevřením wellness budeme také řešit billboardy, polepy aut a další.

Zdroj: Maketingový oddělení (2020)